**Исследование специфики маркетинговой деятельности в спортивной индустрии**

**Диплом**

2015

В современном мире наблюдается тенденция повышения интереса к спорту, к здоровому образу жизни, к правильному питанию. Спортивная индустрия в ответ не стоит на месте в развитии, она создает вокруг себя определенную социальную, экономическую, государственную среду.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ 1.1 Маркетинг в менеджменте спорта 1.2 Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии 1.3 Потребители и их поведение на рынке спорта ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТА НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО ЦЕНТРА «СМЕКАЙКА» 2.1 Анализ отечественного и зарубежного применения комплекса маркетинговой деятельности в спортивной индустрии .2 Детский Центр «Смекайка»: оценка текущей деятельности и обоснование проведения маркетингового исследования ЦА .3 Текущие каналы продвижения Детского Центра «Смекайка» .4 Маркетинговое исследование Детского Центра «Смекайка»: методика проведения и результаты исследования ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДЕТСКОМ ЦЕНТРЕ «СМЕКАЙКА» .1 Разработка комплекса рекомендаций для совершенствования деятельности и развития маркетинга в Детском Центре «Смекайка» ЗАКЛЮЧЕНИЕ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПРИЛОЖЕНИЕ

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В современном мире наблюдается тенденция повышения интереса к спорту, к здоровому образу жизни, к правильному питанию. Спортивная индустрия в ответ не стоит на месте в развитии, она создает вокруг себя определенную социальную, экономическую, государственную среду. Быстрыми темпами строятся спортивные сооружения, развивается индустрия производства спортивных товаров и услуг, все чаще проходят спортивные шоу и праздники, повсеместно можно увидеть рекламу на биллбордах, связанную со спортом.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Спорт все сильнее оказывает мощное влияние на население, на стиль жизни многих людей, не только профессиональных спортсменов. Спорт расширил круг деятельности, стал более доступным и демократичным. До недавнего времени спортсменом могли называть себя лишь те, кто действительно посвятил спорту всю свою жизнь, кто все время проводил на спортивных площадках и получал награды. Сейчас же любой, кто хоть как-то соприкасается с темой спорта, может практически назвать себя спортсменом, будь это просто посещение фитнес клуба или пробежка по вечерам в парке. Современный спорт — это не только универсальный механизм оздоровления людей, но и способ самореализации человека, за последние годы спорт занимает одно из лидирующих мест в системе ценностей современной человека. При такой популярности компании, работающие в спортивной индустрии, должны пересматривать свои подходы к маркетинговой деятельности для правильного воздействия на потребителей.

Таким образом, актуальность темы работы связана с растущей популярностью спорта среди населения, увеличением значения эффективной маркетинговой деятельности компаний, который работают в спортивной индустрии.

Новизна заключается в недостатке теоритической базы по спортивному маркетингу. Однако, мною были проанализированы зарубежные данные совместно с российскими, посвященные исследованию вопросов спортивного маркетинга.

Цель данной работы состоит в исследовании специфики маркетинговой деятельности в спортивной индустрии, анализе маркетинговой практики конкретной организации, прямо и опосредованно оказывающей услуги по продвижению спорта среди населения, разработке рекомендаций по совершенствованию её маркетинговой деятельности.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

·        изучить особенности маркетинга в менеджменте спорта;

·        рассмотреть основные параметры потребительского выбора на рынке спортивных услуг;

·        проанализировать особенности маркетинговой деятельности в спорте;

·        проанализировать маркетинговую деятельность на примере Детского Центра «Смекайка»

·        предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании за счет эффективного позиционирования спорта и улучшения комплекса маркетинга в спортивной индустрии.

В качестве объекта исследования послужил Детский Центр «Смекайка» Предмет исследования — маркетинговая деятельность Детского Центра «Смекайка».

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Для анализа поставленной темы и интерпретации полученных результатов были использованы различные методы исследования данной темы. Для проведения качественного исследования, был выбран метод направленного глубинного интервью. Основной целью проведенного глубинного интервью было узнать, что привлекает потенциальных потребителей спорта, какое информационное сообщение является наиболее подходящим для выбранной аудитории, а так же узнать их мнение о применимости маркетинга в спорте. В исследовании принимали люди разной возрастной категории, с целью получения более детальной и глубокой информации о спорте. В качестве главных респондентов выступили руководители детского центра, тренера и преподаватели, а так же респонденты, кто уже занимается в Детском Центре «Смекайка». На основе ответов, данных респондентами качественного исследования, была составлена анкета для проведения количественного исследования.

Количественное исследование проводилось методом интернет-анкетирования. В качестве инструмента был использован сервис Google Формы, откуда были получены ответы респондентов и позднее проанализированы и интерпретированы. В выборке были отобраны респонденты, которые либо занимаются спортом, либо имеют желание и намерение им заняться. Исключались респонденты, имеющие проблемы со здоровьем, препятствующие занятиям спортом, а также не имеющие к этим занятиям интереса.

Также осуществлялся сбор и обработка статистических данных, публикаций, отчеты зарубежных и отечественных исследовательских, кон- салтинговых компаний и информационно-аналитические порталы.

В первой главе дипломной работы рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности и специфики применения маркетинга в спортивной индустрии. Вторая глава посвящена анализу практики маркетинговой деятельности в спортивной индустрии на примере Детского Центра «Смекайка». В заключительной главе приведены разработанные рекомендации по совершенствованию её маркетинговой деятельности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ   1.1 **Маркетинг в менеджменте спорта**

Спортивная индустрия, на сегодняшний момент, развивается огромным темпами и вместе с этим является пространством для удовлетворения потребностей не только спортсменов и спортивных клубов, но и предпринимателей. Так, современная спортивная индустрия представляет собой деловое пространство, где основная цель предпринимателей и коммерческих организаций заключается в удовлетворении широкого круга потребностей покупателя. Но при этом цель удержания потребителей так же остается одной из главной в жизнедеятельности любой организации. Именно за счет грамотного применения современных маркетинговых инструментов станет возможным привлечение и побуждение потребителя покупать товар или пользоваться какой-либо услугой.

Сам термин «маркетинг» появляется в научной литературе в начале ХХ века. Основатель классической маркетинговой теории Филипп Котлер рассматривает маркетинг, как «процесс обмена, в рамках которого организация работает ради удовлетворения потребностей̆ и ожиданий клиен- тов». [25] Помимо этого он отмечает, что маркетинг не стоит на месте и что он меняется стремительными темпами. Такая тенденция изменчивости на спортивном рынке заставляет компании искать, выявлять новые тренды и своевременно их использовать. К сожалению, сегодня многие компании действуют бессистемно и мало времени посвящают такому анализу, что в свою очередь приводит к низким продажам. Именно поэтому для достижения финансовой выгоды и создании уникальной, креативной рекламы необходимо не забывать про своевременный тщательный анализ рынка. Однако основная задача маркетинга должна состоять не в агрессивной продаже товара любой ценой, а в умении предоставить товар в таком обличии, в котором данная продукция будет продаваться сама. Создание бизнес-стратегии продвижения товара и есть основная задача маркетинга.

Другие определения маркетинга характеризуют его, как «комплекс инструментов и практик, с помощью которых бизнес устанавливает контакт с потенциальными покупателями и вовлекает их в рекламную кампанию» или же представляют маркетинг «как прибыльное превращение потребностей покупателя в доход». [13] В любом случае большинство определений маркетинга связанны, в первую очередь, с потребителем, удовлетворением его потребностей совместно с получением финансовой выгоды. Но применимы ли данные определения к спорту? Можно ли утверждать, что маркетинг в спорте тоже самое, что маркетинг в любой другой организации?

Определения маркетинга не учитывают особенности спорта и отличий спортивного продукта от других товаров и услуг. Продать максимально возможное количество билетов на спортивное мероприятие совсем не одно и тоже как продать любой продуктовый товар.

Спортивный маркетинг относительно новая область, которую стали выделять как отдельную сферу маркетинга лишь в конце 20 века. В Европе данное понятие появилось более 20 лет назад, а в России история маркетинга спорта началась лишь пару лет назад. Поэтому в нашей стране пока не так много квалифицированных специалистов в области маркетинга спорта и поэтому не у всех маркетологов есть четкое понимание, как правильно и эффективно продвигать спортивную индустрию. Но в то же время отечественные эксперты активно используют зарубежный опыт и лучшие мировые наработки.

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался поиском спонсоров для различных спортивных мероприятий. Первоначально понятие спортивный маркетинг не воспринималось серьезно, ведь считалось, что спорт — некоммерческая сфера и законы рынка на него не распространяются. Но в нынешнее время можно увидеть, как популярен и востребован спорт, что приводит к увеличению количества коммерческих организаций и формированию огромного спроса на товары и услуги спортивной индустрии. «Спортивный маркетинг — это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия спорт» [22]

В качестве примера, можно привести 70-е годы, когда Патрик Нейли вместе со своим компаньоном Питером пришли на российский рынок. В качестве первого партнера выступила компания Craft, работающая на рынке молочной продукции и сыров. Рассмотрев ситуацию, бизнесмены приняли решение сделать акцент на здоровом образе жизни, с которым у людей ассоциируются молоко. Первоначально было решено сделать образ компании связанный с легкой атлетикой. Так, в дальнейшем можно было наблюдать, что такая же эмблема присутствовала на экипировке спортсменов многих международных соревнованиях по легкой атлетике. Начиная с этого момента, спорт начал использоваться как средство коммуникации в различных проявлениях у различных компаний. [12] Тоже самое можно сказать об известной сегодня на весь мир компании Coca-Cola, которая стала таковой во многом за счет причастности к спорту. У компании не было возможности инвестировать средства из международного бюджета, а значит было невозможно выйти на международную арену. Таким образом было принято решение инвестировать средства в такой массовый вид спорта как футбол. Были разработаны различные учебные материалы, с использованием таблиц и постеров, которые, в конечном счете, появились более чем на 36 языках. Таким образом, компания Coca-Cola нашла простой, но при этом эффективный способ воздействия и общение с молодежью и семьями на глобальном уровне.

Итак, можно еще раз подчеркнуть значимость спортивного маркетинга и определение его, как продвижение и продажа спортивного соревнования болельщикам-потребителям, СМИ, спонсорам и другим участникам с использованием маркетинговых возможностей. В качестве основных объектов применения технологий спортивного маркетинга выступают «спортивные соревнования» и «спортивные события».

В сфере спортивной индустрии можно говорить:

·        о маркетинге спорта в целом (спортсмены, клубы, спортивные события);

·        маркетинге «через спорт» (продвижение сопутствующих или товаров, которые никак не относятся к спортивным, например, реклама пива Heineken во время трансляции футбольного матча или новой модели автомобиля KIA во время проведения ЕВРО 2016 по футболу);

·        маркетинг «любительского» спорта (появление огромного числа фитнес-клубов, тренажерных залов, продвижение активного образа жизни, спортивных развлечений, доступных каждому, а также спортивных товаров).

Для наглядности ниже представлена схема, на которой можно увидеть участников индустрии спорта. Каждый из них принимает непосредственное или опосредованное участие в продвижении спорта.

Рис.1 Различные целевые группы и субъекты в спортивной индустрии [22]

Грамотный специалист должен понимать и уметь анализировать поведение и желания потребителя. Прежде всего стоит понять, что же такое спорт для рядового человека — желание или простая необходимость. Если человек катается на лыжах не в Москве, а на элитных курортах, одетым в дорогую экипировку, и живет в отдельном домике для отдыха, то можно утверждать, что такой человек стремится подчеркнуть свой социальный статус. А может наоборот, он стремится быть здоровым и держать себя в форме. Для небогатого слоя населения, спорт может быть способом самореализации и поддержании себя в форме. Если говорить о профессиональных спортсменах, то для них спорт — потребность. Это их жизнь, это то, чем они живут, это их работа. К сожалению, зачастую спорт превращается в возможность создать себе некий имидж. Лишь после того, как сформировано понятие о том, чего желает потребитель, можно переходить к следующей задаче, а именно к удовлетворению потребностей нашего клиента. [29]

Определить спортивный маркетинг можно по следующим видам деятельности:

·        комплексное решение непосредственных, а так же косвенных задач потребителей спорта, организаций, занимающиеся спортивными услугами, а так же иных лиц, связанных со спортивной индустрией;

·        продвижение организаций и самих брендов через спортивные мероприятия. [2]

Связь со спортом и связанные с ними ассоциации, позволяют спонсорам получать дополнительную выгоду от рекламы своих продуктов, услуг, брендов и их продвижения за счет пиара, а так же получать другие преимущества. В список организаций, использующих ассоциации со спортом, можно включить любые источники СМИ — газеты и телевизионные компании, благодаря которым люди больше читают и чаще смотрят телевизор. Сюда же относятся организации, занимающиеся проведением спортивных мероприятий, местные и центральные органы власти, производители спортивного инвентаря и даже писатели с журналистами, которые пишут о спорте. Данный список наглядно показывает, как сильно сегодня спорт влияет на экономическую ситуацию. Совместно с этим, спорт и маркетинг позволяет решать массу задач огромному множеству самых разных людей и организаций.

Спортивный маркетинг позволяет решать следующие задачи в организации:

·        привлечь зрителя, болельщика, предоставить ему возможность наблюдать драматическое зрелище, заинтересовать в развитии событий;

·        найти как можно больше спонсоров, а так же суметь вовлечь их и воспитать в них лояльность и приверженность клубу, создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

·        уметь вовремя информировать СМИ и провоцировать их принять сторону клуба или противников, для получения собственной выгоды, а также вовлечь определенные СМИ при фееричных и наиболее важных соревнованиях;

·        извлечь из спортивного события прибыль для спонсора и для клуба;

·        контролировать за впечатлениями зрителей с целью дальнейшего анализа покупательской способности и их предпочтений;

·        взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

Таким образом, спортивный маркетинг может использоваться самыми разными организациями для развития различных направлений деятельности. На сегодняшний момент времени спорт становится местом для привлечения коммерческих организаций с целью получения выгоды спортсменам и команде в целом. Но так же в спорте существуют иные различные возможности коммерческого эффекта, которые не будут зависеть от исхода матча или другого соревнования. По словам Милана Томича, автора книги «Маркетинг в спорте», в спорте есть место внедрению маркетинга услуг, товара, самой личности, места, организации и даже идеи. Он уверен, что применять маркетинг в спорте могут как прибыльные, так и неприбыльные организации. Так, неприбыльные организации могут отличаться маркетингом личности, места, идеи и организации. [10]

Таблица 1. Типы маркетинга спорта для неприбыльных организаций [11]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип** | **Предмет маркетинга** | **Пример реализации** |
| Маркетинг личности | Личность спортсмена | Известные спортсмены: Мейджик Джонсон, Джордан, Роналду, Пеле, Марадона, Шарапова и т.д. |
| Маркетинг места | Спортивные объекты, привлекательные для рекламных услуг, спонсирования и посещения | «Медисон сквер гарден», Лужники, «Колизеум», «Открытие Арена» |
| Маркетинг идеи | Общественные ценности и идеи в спорте | Фитнес, спорт для детей, строительство спортивных объектов, спорт и здоровье |
| Маркетинг организаций | Организаторы мелких и больших спортивных событий и их участники (для привлечения объявителей, спонсоров и посетителей) | Мировые, региональные, национальные чемпионаты, первенства, Олимпийские игры, Универсиады и их участники — спортивные организации |

В коммерческом секторе главной задачей маркетинга является продвижение товаров и услуг потребителю. Чтобы успешно работать и процветать, спортивные коммерческие организации должны ставить потенциальных «клиентов» во главе всего. Продажи должны обеспечивать прибыль, которая в дальнейшем может быть использована для закупки материалов, к примеру, необходимых для дальнейшего производства товаров и услуг. [30]

Помимо коммерческих выгод, спорт выполняет множество социальных задач. Самый легкий пример — Олимпийские игры, где можно наблюдать как разворачивается борьба между странами за право принимать у себя гостей. Кроме объединения стран и народов, это так же огромный толчок и способ повышения престижа страны и развития в ней множества спортивных объектов для благополучия населения, образования множества рабочих мест и других положительных эффектов. Спорт воспитывает дух и чувство патриотизма. За счет государственных программ спорт даже позволяет помочь социально-незащищенным слоям населения.

Маркетинг спорта также может рассматриваться как способ проведения социальных программ во благо общества, тем самым повышая уровень физического развития. В данном контексте «маркетинг выступает фактором, способствующим соблюдению и разумной сбалансированности принципов экономической эффективности и социальной справедливости в управлении системой спорта». [3]

Таким образом, спортивный маркетинг может использоваться любой организацией для развития всевозможных направлений деятельности — начиная от фитнес-клуба с целью поддержания спортивный формы, заканчивая спортивным клубом, спортсмены которого выступают на международной арене. Соответственно цели могут так же быть совершенно многообразны: это и повышение имиджа, и получение прибыли, и социальные инициативы, и реализация различных государственных программ.

1.2 **Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии**

Существует мнение, что спортивного маркетинга не существует вовсе или это просто излишество, которое нужно бизнесменам для получения финансовой выгоды, но никак не для интереса и переживания за своего фаворита в спорте. Многие скажут, неужели спорту действительно нужен маркетинг, который все равно не заменит те чувства, которые человек испытывает от победы своей любимой команды над главным соперником. В результате таких высказываний у людей складывается ощущение, что спорт действительно не сталкивается с проблемами, стоящие перед другими организациями. Спортивный маркетинг ведет к разобщенности спортивных организаций, а средства, выделенные на данный вид деятельности, порой считаются пустой тратой времени и денег. Более того некоторые группы людей вообще говорят об осквернении спорта. В конце концов данные суждения ведут к торможению развития маркетинга и создают ложные негативные мнения о маркетинге в спорте. Поэтому так важно выяснить как маркетинг в спорте строит отношения со своими клиентами, как он влияет на представление о спорте и что следует делать, чтобы зрители и потребители оставались преданны спорту.

Современные условия экономики, глобальная информатизация общества дает толчок развитию маркетинговых коммуникаций, с помощью которых маркетологи могут иметь влияние на потребителей и понять, что им действительно нужно. В связи с ростом числа потребителей и неустойчивости на рынке, у маркетологов складывается вопрос, как сформировать устойчивую клиентскую базу. Как правильно и чем нужно замотивировать потребителя купить именно этот товар, а главное как заставить клиента связать с ними долгосрочные отношения.

Сегодня многие потребители перестают быть «избирательными», потребитель лишь просто переключает телевизор или радиоприемник, переворачивает страницу, потребитель «не успевает, не хочет и часто не может понять, что в рекламе говорится и показывается; он покупает только то, что есть в ближайшем к нему магазине». [17] Сегодня, при таком огромном количестве различных товаров повседневного спроса и услуг, потребитель не знает, что ему выбрать, он становится безразличен по отношению к данному вопросу. Именно поэтому возникает актуальность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая «пронизывает все этапы рыночного производства — от идеи создания товара или услуги до их окончательной реализации. ИМК определяют как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым собирательным эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR а так же других коммуникационных средств и приемов с возможными способами интеграции всех отдельных сообщений. [18] Главной задачей ИМК являются построение системы коммуникации и решения взаимосвязанных проблем: обеспечение обращения компании с единых позиций и повышение общей эффективности коммуникаций путем поиска оптимальных каналов и комбинаций различных средств МК.

Главные цели маркетинговых коммуникаций заключаются в стимулировании сбыта и мотивации продавцов, информировании потребителя о свойствах и преимуществах товара и услуги, о его пользе. В задачи маркетолога так же входит создание рекламных промо-акций, позиционирование новинок как что-то крайне необходимое, но при этом напоминание покупателям об уже существующих товарах и возможных акциях.

Методы, благодаря которым маркетологи могут влиять на потребителя, подразделяются на внешние и внутренние факторы. К внешним можно отнести баннеры, вывески, витрины, бегущие строки и всяческие «ловушки для глаз». [15] Внутренние средства ИМК привлекают и мотивируют потребителя через создание специального психологического возбуждение, которое приведет его к готовности на покупку. В данную группу можно включить музыку, инвентарь и оборудование, правильно подобранные цветовые палитры, особые ароматы (аромамаркетинг), вежливую и квалифицированную манеру общения персонала, презентационные, подвесные и напольные конструкции, рекламные и развлекательные дисплеи, внутренние выставки и витрины.

Как было сказано выше, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой систему взаимодействия и комплекс продвижения товаров и услуг. В числе важнейших инструментов продвижения относят PR и СМИ. Большинство профессиональных видов спорота освещается в прессе: матчи показывают по телевидению, по радио можно часто слышать новости в мире спорта. Профессиональные спортивные организации должны с полной серьезностью относится к элементам продвижения, так как именно за счет них можно добиться больших результатов, заключить долгосрочные контракты и продвинуть «своего» спортсмена-клиента. Деятельность, связанная с пиаром, способствует усилению влияния на сознание потребителя купить товар у определенного производителя. В качестве основных мотиваторов можно выделить следующие элементы:

. **Реклама**. Является платной формой распространения информации от заказчика, направленная на распространение информации о товаре и услуге, с целью формирования и выявления интереса у потребителя (чаще всего через СМИ). Реклама предназначена для больших групп населения с целью дальнейшего продвижения товара

. **Стимулирование сбыта**. Своего рода продвижение товара, которое нацелено на кратковременные побудительные меры. Любые вида активности, которые поощряют продажу или покупку товара и стимулирует покупательскую активность целевой аудитории. Например, получение купона или скидки при дальнейшей покупке в данном магазине, пробник запаха, работа дистрибьютора.

. **Личная продажа**. Контакт с одним или несколькими покупателями в целях прямой продажи товара, выраженная в представлении товара в устной форме для продажи конкретному потребителю.

. **Прямой маркетинг**. Потребитель сам получает интересующую его информацию в интерактивной форме (печатные каталоги, онлайн-каталоги).

. **Спонсорство**. Финансовая поддержка, которую оказывает компания коммерческим организациям с целью получения выгоды в виде престижа компании, узнаваемости, лояльности.

Любой элемент маркетинговых коммуникаций обладает своей специфичной и собственной формой внушения и общения с потребителем. Однако стоит отметить, что у людей могут быть самые разные мотивации и интересы в области спорта. Для каждого сегмента рынка есть свои определенные стимулы, позволяющие донести до потребителя свою информацию. Так, для некоммерческих организаций большое значение имеет таргетинг. С помощью появления новых каналов и возможности коммуникации, организации могут с легкостью замотивировать потенциального покупателя. Интернет — самый масштабный канал связи между продавцом и потребителем, где первые могут узнать много полезной информации. Ярким примером такой рекламы может послужить контекстная реклама и таргетинг. Таргетинг — это указание всех параметров клиента, а контекстная реклама — анализ истории перехода на различные страницы и предоставления рекламы в соответствии с историей запросов, которая так ненавязчиво рекламирует нам товар. Отталкиваясь от того, на какие сайты заходит человек и что именно он искал, ЯндексДирект устанавливает данные запросы и начинает «намекать» еще много раз зайти на сайты снова и снова. Таким образом, происходит прямая реклама и воздействие на каждого человека в индивидуальном порядке.

Еще одним немало важным аспектом маркетинга в спорте является брендинг. Специфика брендинга в спорте заключается в создании и продвижении персонального бренда спортсмена, цель которого заключена в «раскрутке» отдельного спортсмена для использования его имени, образа в дальнейшем продвижении товара. [13]

Брендинг играет важнейшую роль для выживания и процветания организации. Создать бренд спортсмена можно лишь при условии наличия у него высоких спортивных достижений и огромного числа фанатов, которые ему доверяют, восхищаются им и подражают. Именно на это направлены усилия маркетологов при создании бренда, который должен приносить им стабильный доход.

Еще одной специфической особенностью брендинга в спортивных организациях, является частая подмена бренда или его частичное изменение. Несмотря на колоссальные издержки и возможные экономические потери, спортивные организации все равно идут на это. Такие изменения связаны с желанием внести какую-то новизну или полной сменой бренда, при нежелании больше ассоциироваться с определенным спортсменом. Сами болельщики и время требует менять изображение, эмблему и соотношение цветов.

Еще одним маркетинговым ходом служит ренейминг (переименование спортивных сооружений), который используется в следующих целях:

·        Во-первых, сотни фанатов и зрителей посещают спортивные соревнования и мероприятия. В момент посещения мероприятия, у зрителя происходит контакт с этим местом и запоминанием этого бренда.

·        Во-вторых, компания, покупая право на спортивное сооружение, связывает с ними свое имя и повышает конкурентоспособность своей компании.

·        В-третьих, при каждом выходе в эфир и проведении телетрансляции, упоминается название спортивной арены, в следствие чего бренд компании становится широко известен не только в городу, но и во всем мире.

Проанализировав ряд элементов продвижения товара, в частности маркетинг спорта, следует отметить важность предоставления информации о продукте потребителю, убеждение его приобрести данный товар и постоянное напоминание о товаре. При этом в сознании потребителя продукт должен быть дифференцированным и обладать преимуществами перед конкурентами. PR, реклама, брендинг и многие другие элементы маркетинга являются главной составляющей продвижения товара любых спортивных организаций. Своевременное использование элементов маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований потребностей покупателей». [12] Таким образом, независимо от деятельности организации, ее масштабов и целей̆, маркетинговые коммуникации присутствуют на каждой̆ стадии жизненного цикла товара. А само грамотное планирование продвижения продуктов приносит организациями массу позитивных моментов и финансовую выгоду.

1.3 **Потребители и их поведение на рынке спорта**

Вследствие непредсказуемости и быстрой изменчивости рынка, а так же обострения конкуренции между различными спортивными рынками, важной задачей спортивного маркетинга является изучение потребителей спортивных товаров и услуг, а также их поведения. Именно анализ поведения потребителей является важным аспектом работы спортивного маркетолога. В такой анализ входит множество подзадач, некоторые из которых представлены ниже: отслеживание динамики цен на рынке, разработка специальных акций и предложений, совершенствование спортивных товаров и услуг, анализ и разработка подходов для удовлетворения потребностей потребителей на каждом сегменте рынка. [31]

Наибольший интерес у маркетологов основан на анализе расходов потребителей в спортивную индустрию. На мой взгляд, с ростом популярности спорта, люди хотят больше тратить на своих любимых игроков. Спонсорство, продажа игроков в другие клубы, трансляции на телеканалах, реклама со звездами — все это приносит немалый доход. Нельзя забывать и о любителях спорта, которые расходуют средства не только на билеты на соревнование, не столько в качестве зрителей, сколько принимают непосредственное участие в спортивных соревнованиях. Поэтому так важно понять, на какие группы делятся потребители в спорте, их поведение, потребности, факторы, побуждающие потребителей все больше и чаще интересоваться спортом.

С ростом популярности рынка спортивной индустрии растет и многообразие продаваемых товаров и услуг. Вместе с таким увеличением выбора преданность «своим» спортивным командам также может широко варьироваться. Не стоит забывать, что увеличивается не только количество возможных команд, за которые можно болеть, но и способы осуществления поддержки своей команды. Кому-то интересней наблюдать за спортивными событиями сидя на стадионе, чтобы чувствовать и быть рядом со своим кумиром, кто-то сидит и переживает по ту сторону экрана. Но каждый так или иначе проявляет свой личный интерес к спорту. [24] В связи с этим назревает вопрос: из каких основных элементов состоит спортивная индустрия и как на такие элементы можно воздействовать?

Спортивная индустрия состоит из трех основных элементов: потребителей спорта, спортивных продуктов, которые они потребляют, и поставщиков. Потребители в свою очередь делятся на участников, спонсоров и зрителей спортивных соревнований, которые в свою очередь подразделяются на физические лица и компании. [26] При этом зрители представляют собой не такой малый потребительский сегмент, как это может показаться. Ведь зрители — потребители, которые получают преимущество, наблюдая за событием, и без них индустрия спорта не была бы такой привлекательной.

Нередко между потребностями индивидуальных и коммерческих потребителей назревают конфликты. Масса простых посетителей убеждены, что из-за корпоративных клиентов, которые платят огромные суммы, растет цена на спортивные мероприятий, в последствии чего происходит ценовое ограничение. Так же, из-за роста корпоративных потребителей, растет и спрос на телевещания, а значит важным сегментом становятся медиакомпании. Таким образом, перед маркетологами назревает важная задача понять и правильно замотивировать своего потребителя, чтобы он пошел смотреть соревнование либо на стадион, если вы продавец билетов или даже сувенирной продукции, или остался дома смотреть турнир по телевизору вместе с чипсами, в пачке которых есть шанс выиграть автограф-сессию с любимым игроком (яркий пример того, насколько может быть велика доля спорта в жизни каждого человека).

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка эффективной стратегии бренда на основе социальных коммуникаций"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-effektivnoj-strategii-brenda-na-osnove-soczialnyh-kommunikaczij-imwp/" \t "_blank)**

Рассматривая участника в роли потребителя, можно отметить, что есть участники, предпочитающие организованные и неорганизованные мероприятия. К организованным относятся соревнования, санкционированные и контролируемые лигами и ассоциациями, а к неорганизованным — те, которые не контролируются извне. Первоначально, между любительским и профессиональным спортом существовали огромные различия, сейчас же этот разрыв постепенно сокращается. Теперь маркетологам важно не только замотивировать уже действующих спортсменов, но и вовлечь все большее количество любителей.

Третья категория — спонсоры. Спортивное спонсорство заключается в обмене денег на право ассоциироваться с продуктом или событием. Первоначально, спонсор должен определиться с выбором спорта, а потом с уровнем соревнования, которое он собирается спонсировать. Так же перед задачей спонсора стоит вопрос о том, в кого выгодней вложиться: в отдельного человека, в команду, в клуб или в компанию.

Одним из значимых факторов, который играет немаловажную роль при понимание как именно замотивировать — количество потребителей и участников спортивных мероприятий. Большинство аспектов рынка спортивных товаров и услуг зависит от числа людей, занимающиеся спортом. Участники спорта и их количество — главные составляющие любого спорта, и когда их количество перестает расти или даже падает, то роль маркетологов становится значительно вырастает. Сегодня наблюдается тенденция к снижению интереса и спроса на спорт среди молодежи. [10] Так же наблюдается факт снижения популярности традиционных видов спорта, однако возрастает число любителей спорта, который посещают фитнес-клуб или участие в спортивных мероприятиях, создаваемых в интернете. Ярким тому примером служит популярная на сей день ЗОЖ — игра «Бешенная Сушка», где главной целью является похудеть и заработать денежный приз.

Изучение моделей поведения потребителей в споре зачастую сводится к анализу простых механизмов воздействия на принятие решения. Психологи, экономисты, маркетологи и даже социологи вносят свой вклад в изучении поведения потребителей. Но какой бы подход ученые не использовали в качестве анализа поведения потребителей, существует единая модель, которая может описать индивидуальный процесс принятия решения. Однако стоит учитывать, что данная модель лишь дает упрощенное представление о сложных процессах.

Рис. 2 Процесс принятий решений [1]

Осознание проблемы не совсем полезный фактор анализа поведения потребителей в сфере спорта. Проведения свободного времени на занятиях в фитнес-клубе или за просмотром очередного матча, нельзя назвать «экономической проблемой». Но можно осознать проблему того, чего мы желаем от действительности. Желать можно быстро похудеть и нарастить мышечную массу за одно занятие, но в действительности такое невозможно.

При поиске информации мы используем внутренний источник информации в виде прошлого опыта и внешние факторы (СМИ, советы друзей и родственников), которые помогут нам принять правильное решение. Люди стараются минимизировать риски и избавиться от неуверенности в собственных действиях.

Возможные альтернативы оцениваются по ряду критериев и всегда есть риск, что потребитель выберет товар конкурента. Соотношение цены и качества, престижности, популярности бренда всегда играют роль «ярлыков» при принятии решения. Сам процесс принятия решения сложный и не легкий. Всегда есть риск ошибиться, нас терзают страхи и сомнения. Матч могут перенести, кто-то из игроков получить травму и все эти неприятности могут дать старт новому процессу принятие решения. Именно оценка последствий о покупке становится важным фактором, который прямо влияет на готовность к повторной покупке или пользованием услугой.

Из схемы видно, как важна и целесообразна пошаговая последовательность принятия решения. Но это не значит, что человек действует именно по такой последовательности, по таким шагам. Решение о покупке так же зависит от множества других внешних факторов.

Существует огромное количество внешних факторов, которые значимы и могут повлиять на принятие решения. Семья, статус в обществе, возраст, культура — все это играет важную роль. Референтные группы, в которые входят семья, друзья, члены команд и даже соперники влияют на поведение и позицию. К внешним факторам относится и культура, которая включает в себя представления о значение спорта в жизни человека, правильного питания, здоровья. Все эти представления определяют роль спорта в обществе, тем самым имея влияние на индивидуальный процесс принятия решения об участии в спортивных мероприятиях в качестве спортсмена или зрителя. Кроме того, не стоит забывать про такие внешние факторы как ситуационный и временной фактор, которые также следует учитывать при анализе поведения потребителя. Погодные условия, внешнее окружение, сезонность также влияет на принятие решения в спорте, ведь каждый вид спортивных состязаний имеет свою актуальную периодичность и определенные условия проведения спортивного соревнования.

Касаемо степени активности участия в жизни спорта, то в любом сообществе количество «наблюдателей» в разы превосходит количество самих участников. Таким образом, назревает вопрос, как именно маркетинг в спорте мотивирует потребителей и участников спортивных мероприятий ходить и заниматься спортом снова и снова.

Для маркетинга в спорте гораздо важнее и репрезентативнее узнать действия потребителей на рынке, нежели их отношение к рекламируемой марке, как принято в традиционном маркетинге. Реклама традиционного типа строилась на ошибке того, что отношение обуславливает определенный тип поведения покупателя. При определенном воздействии рекламы на потребителя, будет совершена покупка. Однако в современных условиях важно анализировать все фактические покупки и факторы, влияющее на решения, в случае чего, компании смогут получить возможность понять и объяснить мотивы покупательского поведения, чтобы детально разработать меры для его поддержания или изменения в дальнейшем.

Три основных элемента отличают современные маркетинговые коммуникации в спорте от традиционных подходов к маркетингу:

·        сегментированное или индивидуализированное изучение групп существующих потребителей с помощью базы данных в отличие от массового подхода;

·        взгляд на потребителей и рынок в направлении «снаружи вовнутрь» в отличие традиционного взгляда «изнутри наружу» и связанного с ним подхода к рекламе, ориентированного на товар;

·        упор делается на покупательском поведении потребителей в прошлом в отличие от предположения, что изменение отношения может привести к изменению поведения. [21]

Таким образом, изучение потребителей позволяет составлять комплекс интегрированных коммуникаций более направленно, ориентируясь на ту аудиторию и те предпочтения потребителей, которые интересны организации.

В теоретической части работы были рассмотрены основные различия между маркетингом и маркетингом в спорте, были определены основные типы маркетинга, их применение в спортивной индустрии, а так же поведение потребителей на рынке спорта.

В ходе анализа литературы уделялось особое внимание основоположнику современного спортивного маркетинга Патрику Нейли, благодаря которому спорт стал средством коммуникации в различных проявлениях. Спорт перестал быть некоммерческой сферой, а спортивный маркетинг стал значимым механизмом продвижения и донесения до людей мысли и здоровом и активном образе жизни.

Кроме того, данная глава содержит в себе определение ряда инструментов маркетинга, применимых на рынке спорта, выделены наиболее предпочтительные для мотивации потребителей, путем анализа самих потребителей и их поведения на рынке.

Результаты теоретического раздела данной работы являются важными для начала анализа и написания практической части данной работы и будут использоваться в качестве теоретического обоснования проведенных исследований.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТА НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО ЦЕНТРА «СМЕКАЙКА»   2.1 Анализ отечественного и зарубежного применения комплекса маркетинговой деятельности в спортивной индустрии

Специфика маркетинга в спортивной индустрии заключается в необходимости учитывать интересы сразу двух равновесных целевых аудиторий — лица, заинтересованные в спорте для личного в нем участия, и те, кто наблюдает за спортивным процессом со стороны. Каждый преследует свои определенные цели и выгоды. Так, первые нуждаются в целостной информации для того, чтобы заниматься физическими нагрузками, в то время как вторым нужно своевременно узнавать о предстоящих матчах, покупать на эти матчи билеты, сувенирную продукцию или просто смотреть трансляции по телевидению. Стоит отметить, что для болельщиков важна идентификация себя и спортивного клуба, за который они «болеют». Это позволяет им ощущать себя причастным к клубу, чувствовать себя вовлеченным и выражать свою вовлеченность путем покупки сувенирной продукции или билета на турнир. [32] Несмотря на важность информированности болельщиков, необходимо так же привлекать спонсоров, стараться получить государственную поддержку, а так же вовлекать в процесс спорта людей, кто пока не заинтересован в данных услугах. Взаимодействие участников маркетинговых отношений и продвижение спорта является актуальной темой, ведь на сегодняшний день, спорт — одна из самых крупных, успешных и сильнейших индустрий, которая является объектом получения немалой прибыли.

В нашей стране спортивная индустрия, маркетинг спорта и спортивные лиги начали свое развитие не так давно, но уже сейчас можно наблюдать, как они стремительно набирают популярность и становятся массовыми мероприятиями. В качестве примера, можно привести матчи КХЛ (Континентальная Хоккейная Лига). Создание КХЛ в 2008 году вызвало бурю эмоций и положительных отзывов. За первый год существования турнир собрал около 3,5 млн. зрителей. Однако уже через пару лет, сезон 2014/15 по посещаемости стал для КХЛ рекордным. В общей сложности матчи хоккейного регулярного чемпионата посетили 5,395 млн человек ( совместно с плей-оффом — больше 6 млн.), при среднем показателе в 6423 зрителя за игру. [14]

В виду финансового кризиса и сложившейся непростой экономической ситуации, российские реалии последних годов диктуют особенные условия рынка. Многие компании уходят с отечественного рынка, кто-то полностью меняет свою сферу деятельности. Но с другой стороны, сферы услуг, которые развиваются в направлении спорта, в частности центры, клубы и другие организации, где можно провести активно провести время, становится все более популярными и прибыльными.

Кроме того, последние несколько лет в стране особое внимание уделяется популяризации здорового образа жизни, правильному питанию и регулярным занятиям спортом. Проведение Универсиады 2013 в Казани, Олимпиады 2014 в Сочи, масштабная подготовка к проведению Чемпионата Мира FIFA по футболу 2018 — эти мероприятия государственного уровня являются толчками для развития спортивных объектов, инфраструктуры, спортсменов, культуры волонтерства и популяризации массовых видов спорта по всей стране. Государственная агитация, нацеленная на оздоровление общества и увеличение числа заинтересованных в спорте, также позволяет говорить о том, что эта сфера крайне перспективна для развития.

Важно уделить внимание государственным стратегиям развития и поддержания спорта в Российской Федерации. Согласно «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2020 года» и государственной программе Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта на период до 2020 года», доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, должна достигнуть в 2020 г. 40%, а среди обучающихся — 80%. Для решения данной задачи правительство нацелено на создание современной и эффективной государственной системы физического воспитания населения. Если сейчас количество занимающихся спортивно-оздоровительной деятельностью в стране увеличивается в год примерно на 1,5 млн чел., то для выполнения целевых показателей Стратегии нужно будет добиваться ежегодного прироста занимающихся примерно на 5 млн чел., для чего планируются иные подходы, использование новых технологий как в организации всей работы, так и в ее содержании.

Для достижения поставленных целевых ориентиров Стратегии предлагаются:

·        новая национальная система физкультурно-спортивного воспитания населения страны;

·        организационные основы управления развитием физической культуры и спорта, включающие в себя создание сети спортивных клубов, совершенствование системы спортивных и физкультурных мероприятий, постройки большего числа стадионов и ФОК (физкультурно оздоровительный комплекс);

·        нацеленность на развитие массового спорта в стране, особенно развитие массового спорта в образовательных учреждениях;

·        модернизация спортивной инфраструктуры и организацию пропаганды физической культуры и занятий спортом как составляющей части здорового образа жизни;

·        улучшение взаимодействия субъектов физической культуры и спорта. [10]

Государственная Стратегия нацелена на пропаганду здорового образа жизни, стремится сделать спорт массовым, где целевая аудитория будут не только дети, но и люди любой возрастной категории. Стратегия включает в себя 2 подпрограммы: массовая физкультурно-оздоровительная программа и подготовка спортивного резерва, развитие спорта высших достижений. В планах правительства стоит сделать спорт доступным каждому человеку. Для достижения намеченных целей правительство ежегодно инвестирует миллиарды рублей на строительство новых стадионов и комплексов, чтобы в каждом районе жители могли найти подходящее для себя спортивное увлечение. Создавать социальные проекты для предоставления услуг малоимущим, пенсионерам и инвалидам.

Ниже представлен график, данные с Министерства спорта Российской Федерации, на котором наглядно видно, как за последние года значительно выросла доля граждан, систематически занимающиеся физической культурой и спортом.

Рис. 3 Доля граждан российской федерации, систематически занимающихся физической культурой и спортом (в процентах) [10]

По статистике, на сегодняшний день каждый третий москвич занимается спортом (около 4 млн. человек), при том что 46 тыс. из них — люди с ограниченными возможностями. [10] В настоящее время в Москве действуют почти 20 тыс. объектов спорта, в том числе 3,6 тыс. спортивных залов, 377 плавательных бассейнов, 58 крытых катков. На 2010 год количество дворовых спортплощадок было в районе 1950, когда сейчас это число возросло до 6824. Количество лыжных трасс выросло с 142 до 370, беговых и велосипедных дорожек — с 68 до 839. По словам руководителя департамента спорта и туризма столицы Николая Гуляева, «число москвичей, ведущие активный образ жизни и занимающиеся спортом, возросло почти в 2 раза, по сравнению с 2010 годом». [8]

Масштабная работа в области спорта, которая охватывает все без исключения направления развития отрасли на общенациональном уровне, невозможна без государственной поддержки. Реализация комплексных программ в спорте создает надежную базу для будущих побед на крупнейших российских и международных соревнованиях. В сфере массового, любительского, детско-юношеского спорта, пропаганды и популяризации физической культуры, здорового и активного образа жизни, является ключевым условием в формировании нравственно и физически здорового общества.

Как уже говорилось ранее, в маркетинге услуг доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов. Как правило, физическая культура и спорт являются социально-культурной сферой, в которой главная цель состоит в производстве национального человеческого потенциала. [20] Таким образом, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер. Он представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных, в широком смысле, на воспроизводство национального человеческого капитала.

В современной России спорт играет очень важную роль. Во второй статье Федерального закона «О физической культуре и спорте в РФ», физическая культура определяется как одна из важнейших составляющих социальной инфраструктуры — «составная часть культуры, область социальной деятельности, представляющая собой совокупность духовных и материальных ценностей, создаваемых и используемых обществом в целях физического развития, укрепления его здоровья и совершенствования его двигательной активности». [10] Государство стремится развивать спорт и делать его массовым. Их главной задачей стоит увеличивать долю занимающихся спортом людей любой возрастной категории с любыми материальными возможностями.

Спорт и спортивные события, как маркетинговый инструмент, являются «площадкой» для воплощения множества нестандартных идей продвижения и вовлечения аудитории. Большинство компаний придерживаются мнения не использовать в своих идеях стандартное мышление, а стараются задействовать сразу несколько форматов, разрабатывая яркие интегрированные проекты.

Сегодня для успешного продвижения своей компании или бренда, маркетологам следует учитывать скорость распространения информации и быстрое изменение повестки дня. Это становится особенно важно в спортивном маркетинге. Внимание аудитории к любому виду соревнования характеризуется не только сильным эмоциональным вовлечением или азартной игрой, но и крайне узкими временными рамками. Поэтому в первую очередь стоит обращать внимание на скорость реакции бренда, а на работу с тем или иным событием в момент его актуальности. В то время как задачей любого спецпроекта является возможность использовать пик роста внимания к событию так, чтобы бренд получил максимальный эффект.

Несмотря на то, что маркетинг спорта в России существует относительно недавно, но уже сейчас можно привести в пример ряд российских проектов, которые смогли правильно понять своего потребителя и донести до него нужную информацию.

**Онлайн проекты.**Запоминающийся пример онлайн-спецпроекта — кампания пивного бренда Bud «Гол!ерея». В 2015 проект Bud стартовал в рамках поддержки любительского футбола. Для выполнения своей цели бренд был интегрирован в передачу «После футбола с Георгием Черданцевым» на МАТЧ-ТВ, используя также дополнительные инструменты маркетинга, как брендирование студии, анонсирующие заставки и ролики. В том числе в digital был запущен специальный конкурс по голосованию и выбору лучших футбольных голов среди любителей, которые потом попадали в эфир «После футбола».

**Собственные мероприятия.**Бесспорно, самые яркие проекты брендов — это такие компании, которые реализуют собственные спортивные мероприятия. Среди таких компаний, которые с большим успехом развивают данное направление в России, можно выделить Red Bull, Nike, «Сбербанк».

Ярким примером служит компания «Сбербанк», организовавшая свой беговой проект. Идея появилась после 2012 года, когда «Сбербанк» стал генеральным партнёром Олимпийских игр в Сочи, где и возникла идея о создании «Зеленого марафона». В забеге могут принимать люди любой возрастной категории независимо от уровня физической подготовки. Вырученные средства идут на улучшение благоустройства страны, начиная от посадки деревьев до строительства детских площадок. Цель проекта заключается в развитии спорта, а так же в развитии экологии планеты и улучшение окружающей среды. Данный проект является примером того, как «спонсорство в спортивной индустрии привело к появлению на свет абсолютно нового и нестандартного проекта с не только сугубо спортивными элементами реализации».

**Долгосрочное партнерство.**Спонсорство — один из самых популярных и востребованных маркетинговых инструментов в спорте. Для многих спонсорство — возможность коммуницировать с огромной аудиторией потребителей, предоставляя рекламу с помощью каналов коммуникации, как ТВ-ролики, размещение рекламы на бортах, на трибунах, трендирование экипировки или поля, льда, где соревнуются спортсмены). Так, компания SKoda (стыдно не знать, как правильно пишется марка моего авто) уже 25 лет как сотрудничает с Чемпионатом Мира по Хоккею. SKoda постоянно «напоминает» о себе, проводя различные активности как в дни игр, так заблаговременно: промо и розыгрыши в спорт-барах, фан-зоны на аренах, розыгрыши и конкурсы в социальных сетях и на центральном интернет-ресурсе. Кроме того, компания сделала очередной вклад в развитие и популяризацию детского хоккея в России: при поддержке Федерации Хоккея накануне старта ЧМХ на стадионе «Арена Мытищи» в очередной раз прошел турнир SKODA Junior Ice-Hockey Cup.

Проанализировав ряд успешных российских проектов, можно сделать вывод, что растет популярность на применение нестандартных механизмов для привлечения потребителей. Одной из основных тенденций на рынке спортивного маркетинга является максимальное вовлечение потребителей в контент, поддерживаемый спонсором спортивного события, и создание активностей, главным образом направленных на генерацию пользовательского контента (user generated content). [27]

Сегодняшняя ситуация на рынке спорта вынуждает применять особые интерактивные инструменты. При этом их воздействие и эффективность зависит от степени подхода к каждому потребителю в индивидуальном порядке. Личный диалог с потребителями, фанатами, СМИ, спонсорами и органами власти становится легким и прибыльным как никогда ранее. И эти группы заинтересованных сторон все чаще ожидают и даже требуют расширения личных контактов друг с другом.

Основная исключительная черта потребителей спортивных товаров и услуг — лояльность и приверженность определенному бренду, спортсмену или клубу на продолжительный период. [28] При этом приверженцы спорта активно учувствуют в различных мероприятиях, интересуются новостями спортивной индустрии и по-настоящему «фанатеют» от своих кумиров.

2.2 Детский Центр «Смекайка»: оценка текущей деятельности и обоснование проведения маркетингового исследования ЦА

Развитие детского и молодежного спорта в России — является одной из главной задач нашей страны. Глава нашей страны, в рамках «Концепции долгосрочного социально-экономического развития страны до 2020» поставил амбициозную цель: к 2020 году повысить количество учащихся, занимающиеся спортом, до 80%, тем самым выполнить задаче по восстановлению здоровью нации и поддержании спортивного духа в стране. [17]

Центр раннего развития «Смекайка» (далее по тексту — Смекайка), является досуговым центром, предлагающий целый комплекс занятий, позволяющий всесторонне развить ребенка и укрепить его здоровье. Главным своим преимуществом Смекайка считает разработанные программы, предусматривающие комплексный подход к развитию ребенка, заключающиеся в равной оценки важности как физического, так и интеллектуального развития.

Детский досуговый центр «Смекайка» был создан летом 2009 года. Первоначально было акцент на интеллектуальное развитие (шахматы, подготовка к школе, развивающие занятия), но со временем стало понятно, что развитие детей в области спорта становится более востребованным и нужным. К тому же 8 лет назад такой массовости спорта еще не было, что давало центру уникальную возможность быть лучшими и единственными в этой сфере. Целью деятельности Смекайки является организация процесса оздоровления детей и взрослых по некотором направлениям средствами физической культуры и спорта, активной и целенаправленной пропагандой здорового образа жизни, а так же создания комфортных условий для оказания квалифицированной помощи в развитии детей в области спорта.

Проведя глубинное интервью, становится очевидным, что Смекайка старается быть лучшим в своем деле и предлагать услуги профессионального преподавания для детей и их родителей.

Центр раннего развития «Смекайка» ставит перед собой ряд задач:

·        предоставление качественных услуг (квалифицированные специалисты, комфортные площадки, удобное расписание);

·        предоставление возможности заниматься спортом не только детям, но и взрослым, независимо от возраста;

·        обеспечение администратора по каждому направлению для удобства решения возможных проблем;

·        помочь родителям осознать и раскрыть индивидуальность ребенка, его спортивные возможности;

·        поддержка здорового образа жизни;

·        усиление позиций на рынке;

·        формирование внешних связей.

Одной из главных целей Смекайки является возможность делать детей и взрослых счастливыми, пропагандировать здоровый образ жизни и приучать быть активными и энергичными.

Для достижения задач организации, можно определить следующий ряд функций:

·        пропаганда здорового образа жизни;

·        организация и проведение физкультурно-массовых, оздоровительных, спортивных и развлекательных мероприятий для детей и их родителей;

·        проведение учебно-тренировочных сборов и других мероприятий, носящих спортивный характер;

·        организация подготовки для успешных выступлений на соревнованиях.

На данный момент, Смекайка функционирует по 6 направлениям для развития детей в области спорта: фигурное катание, роликовые коньки, танцы, футбол, плавание и ритмопластика для малышей. Для удобства жителей со всех районов Москвы, Смекайка ведет свою деятельность на территории Парка Культуры, парк Сокольники, где располагается офис детского центра, метро Маяковская, метро Семеновская, спортивный комплекс Олимпийский. Смекайка ценит своих клиентов и выстраивает расписание занятий исходя из возможности не пропускать школу, детский сад или оставлять время на отдых.

Стоит отметить, что Смекайка предоставляет возможность заниматься спортом не только детям, но и их родителям. Так, в секциях фигурного катания и роликовых коньков функционирует взрослая группа, где родители могут наглядно показать своим детям как интересно и увлекательно заниматься спортом независимо от возраста.

Каждое направление было создано исходя из интересов клиентов. Так, например, секцию по футболу открыли исходя из приближающегося Чемпионата Мира 2018. Важным плюсом стала уникальная футбольная площадка с крышей, но открытым пространством, в парке Сокольники, которая дает возможность заниматься детям круглый год независимо от погодных условий. Секция по роликам появилась благодаря пожеланиям клиентов, считающих что они могут стать логичным продолжением занятиям на фигурных коньках. Таким образом, можно увидеть как Смекайка прислушивается к предпочтениям своих клиентов, следит за тенденциями в области спорта и старается предоставить максимум комфорта и условия для спортивных занятий.

Ежемесячно Смекайку посещают около 500 человек (в зависимости от сезона): фигурное катание — 70 человек, танцы — 60, плавание — 200, футбол — 100, ритмопластика — 35, ролики — 50. В таблице ниже представлен доход по каждой из секции. В таблице представлена спортивные направления с ценами.

Таблица 2. Стоимость услуг на различные направления в детском центре Смекайка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Направление** | **Место проведения занятий/адрес** | **Стоимость абонемента/пробное** |
| **Футбол** | ПКиО Сокольники | 6800 руб. /1000 руб. |
| **Современный эстрадный танец** | ФОК Сокольники. ПКиО Сокольники, 3-й Лучевой просек , 4 | 6700 руб. /1000 руб. |
|  |  |  |
|  | ЛД Сокольники. Сокольнический вал 1Б | 6200 руб. /1000 руб |
| **Ритмопластика** | ФОК Сокольники. ПКиО Сокольники, 3-й Лучевой просек , 4 | 6200 руб. /1000 руб. |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Фигурное катание** | Каток Лед. ПКиО Сокольники. Фестивальная площадь. | 6800 руб. /1000 руб. |
|  |  |  |
|  | ЛД Сокольники. Сокольнический вал 1Б | 6800 руб. /2000 руб. |
|  | СК Олимпийский. Олимпийский пр., 16, c.1 и с.2 | 4000 руб. /1000 руб. |
| **Плавание** | ГБОУ Гимназия 1404 «Гамма» Большая Оленья улица, дом 3 В группе 12 человек | 7300 руб. /1000 руб. |
|  |  |  |
|  | Бассейн Чайка. Турчанинов переулок 3, строение 1 В группе не более 4 человек | 8000 руб. /1500 руб. |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Ролики** | ПКиО Сокольники | 6800 руб. /1000 руб. |

В таблице видно, что компания старается придерживаться единой ценовой политики, за исключением секции по плаванию, что обусловлено малочисленности группы и места проведения. Таким образом Смекайка не ограничивает своих клиентов в выборе услуг, предоставляя возможность выбрать наиболее подходящую для себя секцию.

Исходя из стоимости услуг и количества клиентов за период 2016-2017 год, следует рассчитать доход и выручку компании.

Таблица 3. Доходы по секциям за период сентябрь 2016 — апрель 2017

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Секции/месяц | сент | окт | нояб | дек | янв | фев | мар | Итого: |
| фигурное катание | 303000 | 323600 | 453600 | 644000 | 610000 | 528400 | 436800 | 3299400 |
| танцы | 289400 | 354200 | 425800 | 413600 | 392400 | 450000 | 486600 | 2812000 |
| плавание | 566200 | 674000 | 637000 | 894200 | 971400 | 996600 | 985600 | 5725000 |
| футбол | 456400 | 523800 | 497400 | 660000 | 486600 | 535200 | 527200 | 3686600 |
| ритмопластика | 143400 | 167800 | 228400 | 217000 | 256000 | 224200 | 198600 | 1435400 |
| ролики | 238000 | — | — | — | — | — | 136800 | 374800 |
|  |  |  |  |  |  |  | **Общая сумма:** | 17333200 |

В таблице отчетливо наблюдается, как меняется востребованность в посещении детского спортивного центра в течение года (не учтены летние месяцы из-за не работы центра). По словам директора центра Смекайка, в период с сентября по ноябрь клиенты постепенно наращивают активность пользованиями услугами. Самые прибыльные месяцы приходятся на зимний период декабрь и февраль (в январе из-за новогодних праздников происходит спад), когда появляется возможность кататься на открытых катках, как детям, так и взрослым. По словам генерального директора Смекайки, фигурное катание в зимний период на открытом льду в парке Сокольники привлекает отдельную категорию людей. Импульсивные люди, которые при наступление холодного периода, стремятся как можно быстро научиться кататься на фигурных коньках, в то время как в теплые период перейти на роликовые коньки, служащие логичным продолжением фигурного катания.

Рис. 4 Динамика выручки детского центра «Смекайка» за 2016-2017 год

На рисунке 4 можно увидеть, как рост клиентов постепенно возрастает и находит свой максимум в декабре и держится на высоком уровне вплоть до летнего периода. По словам директора Смекайки данный спрос обусловлен популярностью со стороны взрослого населения с целью привести физическое состояние в форму, в частности перед летом.

С целью привлечения большего числа клиентов, болельщиков на матч, увеличения состава спонсоров, а в нашем случае в приоритете стоит информирование аудитории о наличии множества секций и ценового ассортимента, а так же акционных предложений, необходимо использовать комплекс маркетинга. Стратегия развития предусматривает разработку и реализацию комплекса мероприятий по развитию спорта среди уже имеющихся клиентов и потенциальных, и конечно, в качестве основной задачи выступает продвижение и узнаваемости бренда.

Для реализации данной задачи, необходимо донести информацию о деятельности детского спортивного центра Смекайка как для новых клиентов, так и не забывать о лояльности к уже имеющимся, что является комплексной целью, которую можно реализовать путем применения маркетинга в спортивной индустрии.

Анализируя целевую аудиторию детского центра, исходя из данных на публичной странице ВК, с помощью кода для парсинга, написанного в среде Python3, наблюдается преобладание людей в возрасте 25-44 года (стадия зрелости). [15] Среди участников так же присутствуют люди в возрасте 16-24 года (юность), и лишь по одному участнику в возрасте 12 лет и 64 года. Полученные данные следует учитывать при составлении маркетингого плана и рекомендаций. Преобладание молодой аудитории заставляет применять современные и технологичные виды продвижения, как, например, социальные сети, а так же учитывать финансовые возможности молодых семей.

Для полного понимания возможностей клуба и определения конкурентной среды, следует провести внутренний анализ центра при помощи метода SWOT-анализа. SWOT-анализ является инструментом, который может быть использован в оценке внутренних возможностей детского центра. Для того чтобы быть лидером по отношению к конкурентам в определенной отрасли, организации используют следующие средства:

·        низкая ценовая политика;

·        мотивация работника путем предоставления привлекательного вознаграждения и льгот;

·        усовершенствование политики продвижения продукта или услуги;

Ниже представлена SWOT — матрица для оценки детского центра Смекайка. Метод даст компании возможность выбора действий на основе реальной оценки своих сильных и слабых сторон с факторами воздействующими из окружающей среды.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Задача маршрутизации транспорта с временными окнами и ограничением на грузоподъемность транспортных средств рассматривается на примере пермской торговой фирмы ООО 'Фабрика еды'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-zadacha-marshrutizaczii-transporta-s-vremennymi-oknami-i-ogranicheniem-na-gruzopodemnost-transportnyh-sredstv-rassmatrivaetsya-na-primere-permskoj-torgovoj-firmy-ooo-fabrik/" \t "_blank)**

Таблица 4. SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| **S**· доступные цены · разнообразие предоставляемых услуг · баланс цены и качества · удобное расписание · высокая квалификация тренеров · географическое присутствие · возможность заниматься различными видами спорта в одном месте | **W**· отсутствие системы абонементов · нехватка тренеров · отсутствие масштабной рекламы · отсутствие единого стиля — имиджа |
| **O**· географическое расширение присутствия · рост спроса на спортивные услуги · рост благосостояния населения | **T**· высокий уровень конкурентного окружения · дефицит площадок для проведения спортивных занятий  · снижение уровня доходов населения вследствие финансового кризиса · особенность детского бизнеса — нехватка детей летом |

Обобщая собранную информацию, следует отметить, что такие факторы, как географическое присутствие, доступные цены и широта выбора секций, а также наработанный опыт дают компании преимущество перед своими конкурентами, в частности в установлении новых отношений с партнерами.

По результатам SWOT-анализа можно отметить наличие положительных сторон и возможностей для дальнейшего развития центра. При этом существует возможность предотвратить возможные угрозы и слабые стороны за счет обеспечения известности благодаря реализации маркетинговой политики, а значит и привлечения широкого круга клиентов, не забывая о предоставлении качественных услуг, профессиональных тренеров и удобства графика. Из анализа были выявлены возможные области улучшения, которые могут поспособствовать развитию фирмы и увеличению как рыночных, так и финансовых показателей.

Учитывая особенности работы детских спортивных центров, при разработке маркетинговых мероприятий в рамках механизма реагирования на меняющихся условиях рынка спортивных услуг, следует учитывать основные составляющие концепции «4Р». В рамках данной концепции, анализ маркетинга происходит исходя из 4 компонентов: продукт, цена, месторасположение и продвижение. [23]

**1. Продукт — «product»**

Основная деятельность детского центра — предоставление спортивных услуг для широкого круга людей. Смекайка предлагает своим клиентам выбор секций, где каждый может найти что-то для себя определенное. Центру присущи исключительные черты, которые так важны клиентам:

.        возможность заниматься различными видами спорта в одном месте

.        широта присутствия

.        удобное расписание

Для реализации продуктовой стратегии, следует учитывать описанные выше черты, а так же полученные ответы из проведенного исследования, где большинство респондентов ответили о желании отдать своего ребенка в спорт. Полученные ответы говорят о важности спорта в жизни многих людей, о его популярности. Смекайка стремится дать возможность заниматься не только детям, но и их родителям, взрослым без ограничения возрастных рамок.

**2. Цена — «price»**

Принимая во внимание быструю изменчивость рынка и нестабильность экономической ситуации, процесс ценообразования должен обладать гибкостью, где необходимо постоянно наблюдать за рынком и быть готовым менять ценовую стратегию, цели и задачи.

Ценообразование — процесс формирования цен на товары, характеризуемый          методами и способами установления цен. В условиях свободного ценообразования и самостоятельности предприятия в определении цен необходимо учитывать следующие факторы, формирующие рыночные цены: спрос, потребительский выбор и факторы предложения. [9]

Формирование цены на спортивные услуги зависит от множества факторов, как месторасположение секции, от качества проводимых тренировок, от условий оплаты и другие. Говоря о центре Смекайка, можно заметить низкие цены в сравнении с их конкурентами. Детский центр стремится предлагать услугу широкому кругу населения, поэтому придерживается политики доступных цен, но при этом не забывая о качестве предлагаемых услуг.

У центра отсутствует система абонементов на продолжительный период (6 месяцев, 12 месяцев), что является их минусом. Но Смекайка предлагает своим клиентам следующие способы:

·        абонементы на месяц;

·        возможность оплаты одного занятия;

·        первое бесплатное пробное занятие;

·        индивидуальные занятия с тренером;

·        в случае не прихода на тренировку, занятие можно отработать (прийти в другое дополнительное время или посетить другую секцию).

**3. Месторасположение — «Place»**

Детский центр Смекайка занимает довольно выгодное месторасположение. Главный офис находится в Парке Сокольники, где можно найти руководство и записаться на занятие. Парк Сокольники является одним из самых больших в Европе, а значит одним из самых посещаемых, что дает возможность детскому центру находиться в окружении большого числа клиентов. Так же, Смекайка проводит свои занятия на территории ледового дворца Олимпийский, в районе Парка Культуры, Маяковской. Как видно, деятельность центра не ограничивается одним месторасположением, и клиент может выбрать наиболее ему подходящую секцию и время. Все секции находятся в шаговой доступности от метро, что является одним из конкурентных преимуществ центра.

В дальнейшем детский центр планирует развиваться в других районах Москвы, открывать новые секции и места для привлечения большего числа клиентов, а так же предоставления возможности вести здоровый образ жизни большому числу людей.

**4. Продвижение — «Promotion»**

Лояльность клиентов — базовый приоритет любой компании. Именно поэтому детским центром были разработаны разнообразные программы для завоевания новой аудитории и увеличения лояльности у уже существующей. Такими стратегиями зачастую являются акции по привлечению числа клиентов, как приведи друга и получи скидку, оплата в мае за занятия в сентябре и другие. Компания применяет кросс-маркетинг, событийный маркетинг, реклама в социальных сетях.

Для составления комплекса рекомендаций по улучшению деятельности детского центра Смекайка и создания плана маркетинговых активностей, следует так же проанализировать деятельность конкурентов. Анализ включает себя рассмотрение их отличительных особенностей и сильнейших сторон. интегрированный маркетинговый потребительский ренейминг

Исследование показало, а так же проведение глубинного интервью, что у детского центра практически отсутствуют конкуренты, которые в совокупности могут предложить занятия спортом для детей и даже взрослых. Поэтому для данного центра было правильным провести анализ конкурентов по каждой из секций, основываясь на географическое присутствие, а именно г. Москва, места, где присутствует Смекайка. В Приложении 1 представлен более подробный анализ конкурентов.

Если брать фигурное катание, то это школа Анастасии Гребенкиной. Школа фигурного катания Гребенкиной стала быстро набирать популярность, открывая все большее число катков и привлекая клиентов любых возрастов. В качестве основных преимуществ можно выделить: большое число катков (9 площадок), постоянные акции, яркая форма и единый стиль у тренеров, периодически проводятся мастер-классы с именитыми спортсменами. В школе можно приобрести абонемент на год, получить скидку постоянного клиента. Школа фигурного катания А. Гребенкиной — сильно раскрученный бренд, рекламу которых можно увидеть часто, а главная их отличительная черта — бренд, которая стала возглавлять сама Анастасия Гребенкина, мастер спорта международного класса по фигурному катанию. Однако проводя масштабные рекламные действия, компания забывает о главном — о качестве тренировок. Можно заметить множество отрицательных отзывов о качестве и эффективности проводимых тренировок, просто потому, что на одного тренера выделяется группа из 20 и более людей, когда в Смекайке численность группы достигается не более 12 человек, в противном случае, выделяется еще один тренер. Сравнивая цены и расписание в этой школе и в Смекайке, видно, что расписание тренировок составляется не самым удобным способом для детей и их родителей, да и цены намного выше. Таким образом, школа фигурного катания А. Гребенкиной привлекает к себе достаточно большое количество клиентов, но имеет проблемы с их удержанием из-за цены и качества проводимых занятий.

Анализируя секцию по футболу, то здесь основными конкурентами выступают Чемпионика. Чемпионика» — это проект, ориентированный на спортивное профильное развитие детей от 3 лет. Основной профиль «Чемпионики» — футбол, а глобальная миссия проекта — привить детям любовь к спорту. «Чемпионика» была создана в 2013 году. Сегодня — это активно развивающаяся франшиза: более 368 точек проведения занятий в 82 городах России. Однако стоит отметить, что работы по франшизе, как правило, плохо контролируется, и, в связи с этим, качество предоставляемых услуг ухудшается. Так, можно отметить большое присутствие в г. Москве, но при этом предлагаю маленькие площадки, которые не могут быть комфортны для детей постарше. Конкурировать с таким «гигантом» становится сложно, но Смекайка привлекает своих клиентов наличием больших и комфортабельных площадок, в том числе, где можно заниматься круглый год на открытом воздухе вне зависимости от погоды, наличие скидок, при посещении дополнительные секции, а так же удобное месторасположение, расписание и цена.

Занятия по ритмопластике представляют собой гимнастику с оздоровительной направленностью, основным средством которой являются комплексы гимнастических упражнений, различные по своему характеру, выполняемые под ритмическую музыку, а так же развитие умственной активности, памяти и внимания, расслабление и массаж. Отличительной особенностью таких занятий в Смекайке — это возможность заниматься с 9 месяцев, к тому же совместно со своими родителями. Это делается для того, чтобы дети могли более эффективно социализироваться и научиться общаться со своими сверстниками.

Как правило, такие занятия проходят в детских садах, но найти место в любом другом центре, где предоставляется возможность заниматься совместно с детьми, в удобное время невозможно. Поэтому данный вид занятий предоставляемый Смекайкой является уникальным предложением для клиентов.

2.3 Текущие каналы продвижения Детского Центра «Смекайка»

В освещении деятельности детского центра Смекайка принимают участие широкий круг людей: фотографы, видеооператоры, SMM-специалисты, администраторы, каждый из которых приносит свой вклад в развитии спортивного центра. Ниже представлены используемые Смекайкой каналы маркетинга.

Основным источником информации является официальный сайт Смекайки и сообщество детского центра Смекайка на сайте vk.com. [6] В сообществе публикуются анонсы мероприятий, отчеты о прошедших событиях, познавательные новости и советы для родителей, а также фотоотчеты и видеоотчеты с тренировок. В группе не так много участников, всего 325 человека, из которых 248 человек — «мертвые души». Новостной контент обновляется ежедневно 2-3 раза в день в утренние часы и по вечерам, когда у родителей есть свободное время на просмотр сообщества. Проанализировав группу, можно заметить малоактивную деятельность участников сообщества (отсутствуют комментарии и лайки под новостями). Однако стоит учесть, что данная группа больше носит информативный характер, нежели привлечение новых клиентов. По словам директора центра, группа ВКонтакте не является основным их видом маркетинговой деятельности для привлечения новых клиентов, большее как лояльность и удержание уже имеющихся.

Анализируя официальный сайт с помощью Яндекс. Метрики, можно наблюдать активные просмотры и визиты (анализ проводился с 06.04-19.04). В целом, официальный сайт является одним из востребованных способов среди клиентов по поиску информации. На протяжении 2 недель наблюдалась активность в начале недели (331 и 325 просмотр в понедельник), спад в выходные дни (125, 119 просмотров в субботу и 128,134 просмотров в воскресенье). В этой связи, необходимо учитывать данную особенность и выставлять важные для клиентов новости, информацию, ориентируясь на самые посещаемые дни, а именно в начале рабочей недели.

Новости сообщества также дублируются на страничке Instagram, где так же можно найти информация о центре, сотрудниках, видах спорта, секциях, спортивных площадках, акциях и новостях. [7]

«Смекайка» ведет учет каждого клиента в системе СRM, начиная с момента создания детского клуба. Данная система работает онлайн, что позволяет любому должностному лицу в любой момент посмотреть нужную информацию о клиенте. В базе указаны имя, фамилия родителя и ребенка, на какие секции ходят/ходили, сколько времени, по какой причине ушли или отзывы и пожелания по дальнейшей работе центра.

Для удержания и привлечения новых клиентов Смекайка активно использует Social Media Marketing, как мобильный мессенджер WhatsApp. Как только клиент заинтересовался детским центром, ему предлагают вступить в группу, где среди тренеров, родителей, администраторов формируется общение: периодически выкладываются фото/видео с тренировок, комментарии педагогов, новости спорта, полезные советы, здесь же можно задать интересующий вопрос. Зачастую, новый клиент видя как активно ведется деятельность клуба, получая фотоотчет с тренировок, может дать себе понять, что именно сюда ему хочется поскорей прийти и начать приучать своего ребенка к спорту и активному образу жизни. В случае, если клиент отписывается, это сразу же видно, и руководство центра принимает меры: узнает по причине чего клиент ушел, что ему не понравилось.

Проанализировав по выявленной в теоретической части инструментов применения маркетинга в спорте, можно выявить основные направления рекламы.

**А. Реклама**

·        информационные листовки о секциях (размещаются на спортивных площадках, где проходят занятия Смекайки, у компаний, с кем они сотрудничают);

·        афиши о секциях, расписание занятий (размещаются рядом со спортивными площадками);

·        реклама на местах проведения занятий (на бортах катков, футбольного поля).

**B. Событийный маркетинг**

Смекайка предоставляет возможность первого бесплатного посещения занятия для новых клиентов с целью формирования у человека положительного личностного отношения к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с профессиональными педагогами и тренерами.

Так же, перед новогодними праздниками и перед летними каникулами, детский центр Смекайка, совместно с педагогами и детьми, устраивают представление, ставят сценку. Мероприятие может посетить любой желающий, к тому же в конце тренер проводит мастер класс, и любой может почувствовать себя в роли спортсмена и в дальнейшем иметь возможность посещать секции.

**C. Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта также имеет место в системе маркетинга детского центра Смекайка. В качестве примера можно привести акцию «Приведи друга», когда за каждого нового друга клиент может получить скидку и себе, и другу на месяц занятий. Периодически проходит акция «Один за всех и все за одного», цель которого заманить как можно большее число новых клиентов. Клиенты получают скидку до 50% при условии, что они привели в «Смекайку» 5 своих друзей на любую из секций.

Самая любимая акций для родителей — оплати в мае занятие на сентябрь и получи возможность заниматься в октябре всего за 1000 рублей. Спортивному центру это дает понимание того, кто будет уже ходить на следующий год, а так же, распределение бюджета на летний период. В летний период, как правило, родители с детьми разъезжаются, поэтому для детского бизнеса летний период самый сложный, и так важно его преодолеть.

Самое главное, формирование у родителей мысли о том, что они действительно будут ходить и в следующем году, данный вид деятельности им интересен, а ребенку нравится.

**D. Кросс-маркетинг**

«Смекайка» сотрудничает с частной клиникой для детей и взрослых правовой статус ООО «Санаре» и детским семейным кафе правовой статус ООО «Ути-Пути». Клиника «Санаре» — это медицинский центр с широким спектром качественных услуг по разумным ценам. В клинике «Санаре» работают специалисты разных направлений, знающие и любящие свое дело, которые предлагают скидку клиентам центра Смекайка, а при первом посещении детям дарят мыльные пузыри.

Семейное кафе «Ути-Пути» для клиентов «Смекайка» проводит специальную акцию: каждое воскресенье клиенты могут получить скидку 10% на все меню. Еще одним Магазин по продаже экипировки для футбола, одежды для фигурного катания, ролики — магазин «Фигурист» и «СпортДепо».

Таким образом, родитель может найти в Смекайке не только предоставление качественных услуг, дружескую обстановку, но и получить возможность поучаствовать в акциях и получить скидки.

**E. PR — маркетинг**

Ежегодно на открытии зимнего сезона на территории парка Сокольники, детский центр Смекайка первый, кто оценивает качество льда, насколько он подготовлен, а так же проводит мастер классы для любителей фигурного катания. Так, тренера по фигурному катанию детского центра Смекайка каждый год снимаются в роликах на телеканале Москва 24 и ТВЦ, где рассказывают основы фигурного катания и обучают репортеров базовым навыкам.

Следует сказать, что вышеупомянутые инструменты маркетинговой деятельности используются достаточно разобщенно и не системно. В этой связи была проведена полноценная исследовательская работа, разбитая на два основных блока: качественное и количественное исследования.

Маркетинговый подход устанавливает определенные цели маркетинга услуг и способы их достижения. Маркетинговый план к реализации услуг представляет собой осуществление контроля над следующими элементами:

·        возможность реализации дополнительных услуг;

·        ценовая политика;

·        методы продвижения услуг. [19]

Основные принципы работы, которым следует Смекайка, заключаются в удовлетворении потребностей клиентов и соответствия современному техническому уровню. Если говорить о принципе работы отдела маркетинга, то в их задачи входит следование стратегии и обладание тактикой быстрого реагирования на изменяющийся спрос, постоянный анализ и мониторинг услуг конкурентов, а так же реализация услуг должна соответствовать потребностям потенциальных клиентов.

2.4 Маркетинговое исследование Детского Центра «Смекайка»: методика проведения и результаты исследования

Стратегия развития предусматривает разработку и реализацию комплекса мероприятий по развитию спорта и привлечению большего числа клиентов в детский центр. Основной задачей выступает продвижение бренда Смекайки, как на внутренней, так и на внешней стороне. Но чтобы реализовать данную задачу, необходимо донести информацию о деятельности детского центра как уже для имеющихся клиентов (их удержание и приглашение в другие спортивные секции), так и для сторонней аудитории, что является комплексной целью, которую можно реализовать путем применения маркетинговой деятельности.

**Методология исследования**

Для выявления влияния маркетинга на потребителей в индустрии спорта, почему они занимаются или хотят заняться спортом, а также выявления наиболее значимых характеристик, был проведён опрос жителей г. Москвы. В исследовании была использована как первичная информация, собранная благодаря проведённому Интернет-опросу, так и вторичная, собранная из открытых источников.

Данные, на которые опирается исследование, были собраны путём проведения Интернет-опроса, созданного на основе платформы Google Forms, и проводившегося на протяжении 14 дней, с 17 по 30 апреля. Численность респондентов, необходимая для опроса, была выявлена исходя из общей численности населения Москвы, которая составляет 12 380 664 человек согласно «Росстату» на 2017 год. Так же, учитывались рекомендации Е. Галицкого в учебном пособии «Методы маркетинговых исследований» и с помощью калькулятора выборки (с учётом доверительной вероятности 5% и доверительного интервала 95%). [4]

Формула 1 — формула расчета размера выборки, применяемая в калькуляторе

,

Где:

z — нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверия за 95% или 1,96

p — вариация для выборки, процент интересующихся респондентов, в долях; q = (1 — p) — допустимая ошибка, в долях, в рамках данного исследования — 5%.

Инструментом исследования является анкета. В анкете было предложено 12 вопросов (см. Приложение 2).

-4 Вопросы о популярности спорта

-7 Вопросы о привлекательности спорта

-12 Вопросы о влиянии спорта на потребителей

**Анализ проведенного исследования**

В качестве основных критериев выбора спортивной услуги использовались следующие показатели:

·        Официальные сайты

·        Рассылки на почту

·        Публикации в социальных сетях

·        Листовки

·        Баннеры

·        Реклама по телевидению

·        Мнение друзей

·        Поисковые запросы

Влияние данных факторов на выбор спортивной услуги были изучены по степени их важности и популярности способа получения информации. Количественное исследование проводилось методом интернет-анкетирования. В качестве инструмента был использован сервис Google Формы, откуда были получены ответы респондентов. Далее полученные ответы были проанализированы и интерпретированы при помощи программного обеспечения MS Excel

Ниже представлены результаты опроса с подробными выводами, которые были выделены на основе полученных ответов. Всего было опрошено 364 респондента. В качестве основного вопроса респондентам предлагалось ответить на вопрос занимаются ли спортом. Данный вопрос позволяет оценить степень популярности спорта в современной жизни людей.

На диаграмме ниже наглядно видно, что среди участников опроса большинство занимаются спортом — более 2/3 утвердительно ответили на данный вопрос, в то время как 18,4% изъявили желание им заниматься. Лишь 1,9% респондентов не интересуется физической культурой, а остальные 0,8% не могут заниматься по состоянию здоровья.

Рис.4 Ответы респондентов на вопрос: «Занимаетесь ли Вы спортом?»

Далее был задан вопрос о предпочтениях в различных видах спорта и как часто респонденты нагружают себя физической силой. Ответы респондентов дали возможность понять, какой вид спорта вызывает большую лояльность у респондентов, и сколько они в среднем тратят на него времени. По полученным данным удалось выяснить, что ответившие выбирают тренажерный зал как наиболее интересующую их секцию (51,1%) Такие секции как плавание и танцы (18,4% и 16,8%) футбол и велоспорт (8,2% и 9,1%) интересуют почти в равных долях опрашиваемых.

Исследование также показало, что чуть больше половины респондентов стараются заниматься спортом более 4 раз в месяц (58,8%) Как правило, в среднем число занятий в неделю составляет 3 раза. Четверть опрошенных в качестве ответа на данный вопрос предложили ответ как 2-3 раза в неделю.

Оценивая вопрос о предпочтительности занятий спортом, респонденты в равной пропорции ответили на этот вопрос. Кто-то предпочитает ходить на занятия с друзьями или в группе, а кому-то интересней и продуктивней заниматься индивидуально с тренером или самостоятельно.

Рис.5 Ответы респондентов на вопрос: «Какой для Вас самый предпочтительный способ занятий спортом?»

На основании полученных ответов на вопрос о том, чем спорт так привлекателен, мнение респондентов разделилось между «вести здоровый образ жизни» и «своего рода отдых». Но самым популярным ответом стал ответ следить за фигурой. Однако популярность спорта и социальный статус не интересуют респондентов и спортом они не занимаются не из-за данных факторов. Данные ответы помогают понять, что в наше время респонденты действительно стараются вести здоровый образ жизни, о котором так часто можно услышать или увидеть через СМИ.

Рис.6 Ответы респондентов на вопрос: «Что именно Вас привлекает в спорте?»

Далее, с целью получения относительных весов вышеупомянутых критериев, респонденты оценивали важность предложенных критериев. Определение важности этих критериев для респондентов играло важную при дальнейшем сопоставлении их с данными о том, зачем и с какой целью респонденты выбирают активную жизнь.

Исходя из ответов респондентов, можно выделить как наиболее распространенные характеристики — качество проводимых тренировок, цена, месторасположение и удобное расписание. Безусловно, предложенные критерии важны для респондентов, в первую очередь, за счет возможности совмещать спорт с другими не менее важными делами. При этом малая часть респондентов готова заниматься спортом исходя из наличия выбора спортивных услуг и популярности спорта. При этом практически никто не выбирает место проводимых занятий с учетом титула тренера и популярности самого центра. Стоит отметить, что мы рассматриваем спорт для здоровья, так как спортсмены наоборот обращают внимание на тренера, его награды, его достижения, и на сам спортивный центр.

Оценивая наиболее предпочтительные источники информирования, 66,5% респондентов выбирают мнение друзей, как основной. Популярным источником также можно считать официальные сайты (41,2%). Респондентам также удобно узнавать об услугах спорта при помощи публикаций в социальных сетях (25,3%) и через поисковые запросы (22,5%)

Однако на вопрос о поиске информации при выборе спортивной секции своему ребенку, респонденты ставили официальные сайты на первое место 76,6%. Но мнение друзей так же учитывается при выборе (64%)

Рис.7 Ответы респондентов на вопрос: «С помощью каких каналов связи Вы искали ДЛЯ СЕБЯ и ДЛЯ РЕБЕНКА место проведения занятий?»

Вопрос о желании посоветовать своим друзьям заниматься спортом, а так же считают ли респонденты, что дети должны заниматься спортом, показал насколько спорт популярен и как много людей желает продолжать следить за собой, за своим здоровьем и фигурой, а так же приучать своих детей спорту с ранних лет. Лишь 8% респондентов, считают возможным посоветовать спорт своим друзьям, по сравнению с 90,1% кто определенно посоветовал бы. В вопросе о спорте для детей, 91,2% респондентов ответили положительно, лишь 1,1% ответили нет. Полученные ответы подтверждают высказывание о важности спорта в современной жизни человека, кто в спорте находит для себя определенные выгоды и позиции.

На основании количественного исследования можно сделать ряд выводов. В ходе исследования было обнаружено, что респонденты заинтересованы в занятиях спортом и не планирует их бросать в ближайшем будущем.

.        Лишь малая часть респондентов не занимается спортом

.        Большинство респондентов уделяет свое время спорту хотя бы раз в неделю

.        На выбор респондентов о месте занятия спортом главным образом влияет качество проводимых занятий и удобное расписание занятий, цена и месторасположение

.        При выборе занятий для себя, основным источником информации служит мнение друзей, но при выборе секции для ребенка — влияет в большей степени официальный сайт

Благодаря данным ответам можно составить ряд рекомендаций для привлечения еще большего числа клиентов, а так же для повышения лояльности у уже имеющихся. Следует обратить внимание на важность узнаваемости центра и о способах донесения информации до потребителей.

В практической части работы были рассмотрены основные тенденции на спортивном рынке, выделены основные предпочтения у потребителей в выборе спортивной услуги и факторы, влияющие на этот выбор. Благодаря сайту Министерства спорта РФ, были выделены доли людей занимающихся спортом, стало наглядно понятно, как государство стремится создать благоприятные условия занятий спортом как можно большему числу граждан. Подтверждением этому служит количество строящихся и уже построенных спортивных сооружений в рамках федеральной программы по развитию спорта.

Кроме того практическая часть была проанализирована на примере детского спортивного центра Смекайка, являющийся наглядным примером развития спорта среди детей и молодежи. Проведя глубинное интервью, становится понятным, что их главная задача состоит в пропаганде здорового образа жизни путем предоставления возможности заниматься спортом не только детям, но и взрослым по приемлемой цене. На данный момент Смекайка функционирует по 6 направлениям на различных площадках Москвы, что дает им преимущество в ведении своего бизнеса.

Важной частью этой главы стало само исследование путем проведения опроса. Исследование лишь еще раз показало как популярен спорт в наши дни, а так же дал понять, с помощью каких инструментов маркетинга люди чаще всего находят интересующую их информацию. Результаты данного раздела помогут разработать ряд рекомендаций для центра, с целью привлечения дополнительных клиентов и удержания уже имеющихся.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДЕТСКОМ ЦЕНТРЕ «СМЕКАЙКА»   3.1 Разработка комплекса рекомендаций для совершенствования деятельности и развития маркетинга в Детском Центре «Смекайка»

Для разработки стратегии Смекайки, базирующейся на принципах спортивного маркетинга, было произведено исследование. Его цель состояла в анализе недостатков текущей системы и выработке рекомендаций по привлечению аудитории. В рамках маркетингового исследования, проводимого в данной работе, необходимо рассмотреть проблему с управленческой точки зрения, а также непосредственно с точки зрения маркетинга в области спорта.

**Управленческая проблема.**

Текущая маркетинговая деятельность Смекайки не представляет единой интегрированной системы. Управленческая проблема состоит в составлении множества различных видов маркетинга в единую стратегию, что сможет позволить вывести центр на новый уровень, позволит добиться целостного восприятия бренда, а так же донести информацию и продвигать свою компанию большему числу клиентов.

**Проблема маркетингового исследования:**

·        выявлены основные каналы коммуникаций для ключевых ЦА;

·        определено, какие виды информации востребованы ключевыми ЦА;

·        выявлен формат подачи информации;

·        описаны возможные каналы и мотивы распространения информации.

Прежде всего, необходимо отметить важное влияние проведения мероприятий для узнаваемости спортивного центра. Как удалось выяснить, в большинстве случаем именно за счет мнения друзей и хорошо налаженного официального сайта, где клиенты ищут информацию и принимают решение непосредственно о выборе наиболее подходящего для себя спортивного клуба, секции.

Так как официальный сайт — самый востребованный способ поиска информации, то его разработке стоит уделять особое внимание. Информация на сайте всегда должны бать актуальной: множество фотографий, новостей, расписание занятий, отзывы, педагоги и другая полезная информация. Присутствие на сайте информации для родителей, репосты различных статей лишь сделают контент более полезным и информативным. Применение распространенного способа поиска информации через Гугл или Яндекс карты, где можно отметить точку с информацией о месте работы детского центра с телефонами, адресами и даже разместить фоторепортажи, лишь увеличит узнаваемость и популярность центра.

Применение контекстной рекламы, как помощь в поиске у Яндекса или у Гугла (direct и adwords) — создание рекламных объявлений в интернете, которые формируется под конкретные запросы, помогут потенциальным клиентам быстро и четко найти центр. Кроме того, социальные сети ВКонтакте и Фейсбук также предоставляют подобные возможности. Важно четко следить за их эффективностью — приносят ли они новые контакты, как часто посещают страничку или необходимо провести какие-то изменения. Финальная цель всего интернет-продвижения заключается в том, что- бы о Смекайке в сети можно было найти как можно больше информации, а так же кликов и переходов, чтобы копилась «база» положительных отзывов о центре и рекомендовали приходить именно сюда. К примеру, ЯндексДирект в среднем устанавливает цену 0,9 рублей за клик. Учитывая посещаемость официального сайта Смекайка в день примерно 200 человек, то для увеличения аудитории в 2 раза, детскому центру нужно потратить всего 180 рублей в день или 5.400 в месяц. На мой взгляд, трата такой незначительной суммы может привести большое количество клиентов и узнаваемость самого центра.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Понятие бренда и его сущность"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-ponyatie-brenda-i-ego-sushhnost-imwp/" \t "_blank)**

Применение таргетинга — четкое определение профиля молодого клиента с ребенком, так же поможет Смекайке провести эффективную рекламную кампанию. За счет применение такого инструмента как таргетинг, детский центр сможет привлечь именно ту целевую аудиторию, которая больше всего интересуется вопросами поиска спортивных секций для своих детей.

Анализируя Смекайку, учитывая ее особенности введения бизнеса в индустрии спорта с акцентом больше на детей, стоит отметить важность завлечения родителей на приход в детский центр, и вовлечения детей в сам процесс. Именно способ «word-of-mouth», так называемое «сарафанное радио» донесения информации до потенциальных клиентов играет главенствующую роль в Смекайке , за счет множества различных акций для друзей. За счет применения этого инструмента коммуникации, как например, гарантируя определенные бонусы клиенту, который приведет своего друга или знакомого в центр, Смекайка завлекает большее количество клиентов. Здесь же проведение мероприятий и рекламных кампаний также сыграет свою роль — чем масштабнее будет проект, тем больше о нем будут говорить.

Смекайка соблюдает свой имидж спортивного центра, работающего с профессиональными тренерами, на качественных площадках во многих районах Москвы и, конечно же, проводя тренировки качественно и эффективно. Выбор спортивных секций для детей и их родителей предоставляет Смекайке возможность быть лидером на рынке.

Так же стоит отметить необходимость брендированных атрибутов: баннеров, сувенирной продукции, экипировки тренеров с логотипами и другой продукции. Анализируя конкурентов, данный вид маркетинга был четко виден во многих из них, что помогает повысить узнаваемость центра, увеличивает его престиж в глазах потребителей. По примеру школы фигурного катания Анастасии Гребенкиной, линию атрибутики можно предоставить на официальном сайте или же дарить по праздникам. В детском центре Смекайка действует система поощрения детей наклейками в специальный дневник после успешной тренировки. Детям это безумно нравится, порой они идут на занятие исключительно из возможности получить заветный приз. Но куда более приятней как детям, так и взрослым получить поощрение в дневник, который будет более красочный, с логотипом и напоминаниями об акциях. Ведь такие акции с дневниками своего рода маркетинг, когда другие родители могут увидеть такую книжечку и заинтересоваться, найти информацию о спортивном центре.

Каждое мероприятие желательно сопровождать пресс-волом с символикой детского центра Смекайка. Помимо привычной для уже имеющихся клиентов печатной продукции, расположенной в непосредственной местах проведения занятий, следует дублировать афиши и листовки о мероприятиях и секциях по всей территории, как например, парк Сокольники, где расположено большинство секций Смекайки. Кроме того, распространение рекламной продукции через партнеров на взаимовыгодных условиях, приносит Смекайке и их партнерам бонусы и скидки, а значит и увеличивается поток клиентов.

Кроме того, покупка годового абонемента гарантирует присутствие клиентов, а значит, такой вид абонемента следует добавить в ассортимент, тем более что конкуренты уже предлагают такой вид услуги, который пользуется спросом. Это не только облегчит способ оплаты, добавит опцию в выборе абонемента, но и поможет иметь клиентов, которые рассчитывают на долгосрочную взаимосвязь с центром.

Таким образом, при помощи интеграции различных инструментов маркетинга можно создать целостный образ спортивного центра в сознании целевой аудитории и способствовать привлечению большего числа клиентов, даже профессиональных тренеров и педагогов.

**Создание плана привлечения клиентов с применением маркетинговых инструментов**

Ниже будет предложен возможный вариант плана работы на последующий год, где будут приведены инструменты маркетинга для повышения осведомленности о детском центре Смекайка, привлечения потенциальной аудитории, а также увеличения прибыли.

Основные тактические цели заключаются, прежде всего, в узнаваемости бренда. Способом привлечения клиентов может служить брендбук: единый стиль брендированной одежды, сувенирной продукции с логотипами центра. Необходимо разработать ряд согласованных по стилю атрибутов: фирменная форма у тренеров, у администраторов, брендированные дневники для детей, сумки с логотипом для переноски формы и одежды — эти и другая сувенирная продукция могут быть изготовлены и предложены в качестве подарков на праздники или же предложены просто для покупки в любое время.

Как уже говорилось ранее, печатная продукция может быть размещена не только в месте проведения тренировочного процесса, но и в привычных местах вблизи спортивных объектов и местах скопления людей: парки, кафе, ресторанах неподалеку. Мероприятие может быть так же сопровождаться раздачей листовок, баннером, громкоговорителем о возможности прийти на мероприятие или на бесплатное пробное занятие. Сопровождение фото-, видео- сьемками, который потом могут быть выложены в сеть как рекламный ролик, текстовым отчетами, конкурсами для детей.

Привлечение клиентов за счёт проведения бесплатных мастер-классов для детей, их родителей, а так же периодически проводить занятия для льготных групп населения, которые так же нуждаются в познавании чего-то нового, активного и спортивного.

Запуск рекламы детского центра в местах проведения занятий через различные растяжки и баннеры также поможет охватить большую аудиторию. Возможность транслировать по экрану в парке Сокольники, где проходимость людей порой достигает около 40.000 человек по выходным дням, за счет большой территории и частоты проводимых выставок. [33] Учитывая схему парка, где можно увидеть огромный экран перед центральным входом и в самом центре парка, а так же на всей территории парка можно увидеть еще порядка 20 экранов, то можно запустить рекламный ролик порядка 6 раз в день (в 10:00, 12:00, в 14:00, в 16:00, в 18:00, в 20:00). Учитывая среднее количество людей, увидевших рекламу составит примерно 1.000 человек, то охват аудитории при помощи телерекламы составит 120/1.000 = 12%

При решении подготовки постоянного стендера (мобильная переносная конструкция наружной рекламы) непосредственно вблизи в парке Сокольники или в местах массового скопления людей, в частности мамы с детьми. Цель размещения стендера — привлечение клиентов, а значит сбор контактов и первичное формирование базы клиентов.

Так же стоит задуматься о стендах с использованием POSM-материалов и других видов BTL-рекламы, можно привлечь порядка 62,5% числа. Проходимость парка составляет порядка 40.000 человек, обратят внимание на стенд приблизительно 25.000 человек, а значит показатель степени привлечения внимания прохожих составит:

,

что говорит об эффективности данного средства. [16]

Таким образом, все вышеупомянутые инструменты так или иначе пересекаются между собой, образуя единый комплекс работ по продвижению и донесению информации до целевой аудитории. Как говорил Джек Траут, автор концепции позиционирования: «Сильной компанию делает не ее продукт или услуга, а то положение, которое она занимает в сознании потребителей». И ведь правда, правильное и эффективное применение инструментов продвижения играют немаловажную роль как для компании, так и для потребителей. Безусловно, не стоит забывать о качестве предоставляемых услуг, об их эффективности, об удобном местораположении секции. Но необходимость развития и применения инструментов продвижения становится очевидна.

Предложенная в ходе исследования тактика совершенствования маркетинговой деятельности может привести к повышению прибыли детского центра, увеличения числа клиентов, осведомленности о центре. Стоит отметить, что детский центр Смекайка является организацией, позволяющая донести до клиентов важность занятий спортом, нацеленным на пропаганду здорового и активного образа жизни.

В данной части работы были сформулированы уже имеющиеся инструменты маркетинга, далее были даны рекомендации по улучшению или развитию иных видов.

Текущая маркетинговая деятельность Смекайки не представляет единой интегрированной системы. Детский центр Смекайка пользуется различными современными видами маркетинга. На данный момент Смекайка в больше степени привлекает своих клиентов за счет сарафанного радио и акций «приведи друга — получи скидку». Помимо таких инструментов, центр использует кросс-маркетинг, рекламы на листовках, событийный маркетинг, Однако учитывая деятельность конкурентов, становится понятным, что маркетинговый план Смекайки во многом уступает. Наглядным примером служит отсутствие единого стиля одежды у тренеров, брендированной атрибутики пресс-волов и большого количества рекламы. Таким образом, были разработаны рекомендации, которые помогут Смекайке стать сильной компанией.

Проанализировав ряд определений маркетинга и маркетинга в спорте, стоит отметить их отличительные черты. Большинство определений маркетинга связаны с удовлетворением потребностей большего числа потребителей с целью получения финансовой выгоды. В свою очередь определение спортивного маркетинга заключается в деятельности создания спортивного товара или услуги с дальнейшим их продвижением на рынок и продажам. Маркетинг в спорте позволяет решать массу задач, начиная с привлечения зрителя, вовлечения его в спортивный процесс, заканчивая нахождения спонсоров и извлечения максимальной выгоды от спортивного процесса.

Маркетинг в спорте играет колоссальную роль, но к сожалению изучен не на достаточном уровне. Дисциплина спортивный маркетинг заслуживает тщательного анализа и внимания, так как маркетинг в спорте, до недавнего времени, был исключительно направлен на некоммерческую деятельность. Так Патрик Нейли, основоположник спортивного маркетинга, в 1970 году стал заниматься привлечением спонсоров на спортивные мероприятия, поиском новых лиц для развития бренда компаний, а вместе с этим маркетинг стал приводить к увеличению количества уже коммерческих организаций, формированию огромного спроса на товары и услуги спортивной индустрии и выполнению множества социальных задач, как например, Олимпийские игры.

Прогрессирование спортивного маркетинга вызвано развитием спорта. Огромные изменения произошли во многих конкурентных позициях в различных видах спорта, и это является следствием способности средств массовой информации демонстрировать эти спортивные соревнования по всему миру. Из-за изменений в условиях окружающей среды спортивные менеджеры были вынуждены разрабатывать новые маркетинговые стратегии в отношении видов спорта, и это привело к созданию и развитию отдела спортивного маркетинга. В результате этого многие специалисты по маркетингу были задействованы в различные спортивные организации. Действительно, маркетинг взял на себя значительную роль в спортивных организациях, а не в управленческих функциях, потому что он есть и всегда будет оставаться основным средством, с помощью которого клубы в различных видах спорта могут конкурировать вне поля. Например, крупные фирмы имеют возможность проводить стратегии приобретения, чтобы позволить им наращивать свою долю на рынке, а также могут участвовать в диверсификации или разработке продукта.

При развитии современного рынка, при таком огромном количестве различных товаров повседневного спроса и услуг, потребитель становится безразличен к вопросу о том, что именно он хочет приобрести. Задача маркетологов в спортивной сфере — понять, что именно хочет потребитель, что именно ему не хватает в данном товаре, а главное как правильно ему преподнести, навязать этот уникальный товар, понять психологию человека. Методы, благодаря которым маркетологи могут воздействовать на потребителей, относятся к маркетинговым коммуникациям, цель которых состоит в стимулировании сбыта и мотивации продавцов, информировании потребителя о свойствах и преимуществах товара и услуги, о его пользе.

В числе важнейших инструментов продвижения относят PR и СМИ. Большинство профессиональных видов спорота освещается в прессе: матчи показывают по телевидению, по радио можно часто слышать новости в мире спорта. Профессиональные спортивные организации должны с полной серьезностью относится к элементам продвижения, так как именно за счет них можно добиться больших результатов, заключить долгосрочные контракты и продвинуть «своего» спортсмена-клиента. В качестве основных мотиваторов можно так же выделить: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство и многие другие.Важно отметить, что каждый элемент маркетинговых коммуникаций обладает своей специфичной и индивидуальной формой внушения, общения с потребителями. Однако стоит отметить, что у людей могут быть самые разные мотивации и интересы в области спорта. Для каждого сегмента рынка есть свои определенные стимулы, позволяющие донести до потребителя свою информацию.

Как говорилось выше, уметь понять потребителя, его психологию, становится одной из главной задачей для профессионального маркетолога. В силу быстрой изменчивости рынка, обострении конкуренции и непредсказуемости интересов, так важно правильно замотивировать потребителя, чтобы он сделал так, как выгодней продавцу. К примеру, продавцам сувенирной продукции важнее всего побудить потребителя прийти на стадион и купить продукцию со своим любимым игроком. В то время как телевидению выгодней всего заполучить аудиторию перед телеэкранами, где будет транслироваться матч с рекламным роликами их спонсоров. Такой наглядный пример показывает как изучение потребителей может позволить составить комплекс маркетинга, ориентированный именно на ту аудиторию и те предпочтения потребителей, которые интересны организации.

Далее, в результате анализа отечественных и зарубежных литературных источников, изучения специфики применения маркетинговой деятельности в спортивной индустрии, а так же проведения практического исследования, были достигнуты цели и определены наиболее предпочтительные инструменты маркетинга для спортивного детского центра «Смекайка».

Прежде всего, была проанализирована теоритическая база, были рассмотрены определения спортивного маркетинга, приведены различные плюсы и минусы, структура его формирования, выведена главная задача спортивного маркетинга, а так же наиболее предпочтительные инструменты привлечения клиентов и способы их удержания.

Далее, после полного исследования теоритической базы, был проведен практический анализ, с целью определения популярность спорта в настоящее время и выяснение того, что людям больше всего нравится в спорте и чего люди от него ожидают. На этапе методологии исследования был определен размер выборки исходя из размера генеральной совокупности, описан инструмент исследования — анкета. Далее был произведён анализ общих характеристик влияния спорта на жизнь людей. В ходе исследования были так же определены предпочтения в спортивных услугах, факторы, побуждающие людей идти на спорт, маркетинговые инструменты, из которых клиенты чаще всего узнают о данной спортивном центре.

Для вышеозвученных целей были проведены уточняющие исследования. Первоначально было проведено глубинное интервью с руководством с целью более детального анализа самой организации, понимания их целей и задач, место на рынке, а так же как происходит процесс маркетинговой деятельности.

Так же был составлен опрос, в котором приняло участие 364 человека. Главным элементом анализа стал вопрос — «с помощью каких каналов связи Вы искали ДЛЯ СЕБЯ и ДЛЯ РЕБЕНКА место проведения занятий?». По итогам исследования было определено, что наибольшей степени популярности пользуется такой инструмент маркетинга, как официальный сайт и сарафанное радио. Наименее популярными способами рекламы, а также, на мой взгляд, слабыми сторонами предприятия стали — различный спам на почту, листовки. Таким образом, задачи данной работы были реализованы, на основе данной информации был составлен ряд рекомендаций для развития системы маркетинга с детском центре Смекайка.

Смекайка должна применять продуманную и эффективную коммуникационную стратегию, а главное уметь поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Процессы общения с клиентами должны быть непрерывными и эффективными. В век современных технологий и огромного количества предоставляемых услуг, спортивные организации должны управлять сложной системой коммуникационных связей. Лишь в этой ситуации, применение комплекса маркетинговых инструментов будет способствовать продвижению, стимулированию продаж, росту числа клиентов и узнаваемости бренда.

Исходя их полученных теоритических и практических данных, стало очевидно, что спортивный маркетинг довольно новое направление, которому стоит уделять особое внимание, развивать и открывать новые идеи. Для спортивного маркетолога так важно изучить особенности, преимущества и слабые стороны маркетинговых инструментов которые позволят разработчикам эффективных стратегий в спортивной сфере глубже понимать способы применения каждой из них с учетом синергетического эффекта для достижения наилучшего результата, а именно направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих, а также перспективных ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.   Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономистъ, 2006. — 525 с.

2.       Ангелова, О. Ю. Учебно-методическое пособие: Маркетинг в физической культуре и спорте/Ангелова О.Ю. — Н. Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014 г. — 5 с.

.        Басовский Л.А. Маркетинг: курс лекций. — М.:ИНФРА-М, 2000. — 219с.

.        Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования : учебник для магистров /- М. : Издательство Юрайт, 2012. — 540 с.

.        Голубкова, Е. Н. — Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для бакалавриата /Е. Н. Голубкова- М.: Издательство «Юрайт», 2015 г., p. 13

.        Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник /- М.: Геотар-Медиа, 2014. — 208 с.

.        Милан Томич Маркетинг в спорте : Рынок и спортивных продукты — М. : МАФСИ, 2002 — 222 с.

.        Подорожная, Л: Теория и практика рекламы, — М.: «Омега-Л», 2011, с.55

.        Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник/под общей ред. Романенковой О. Н. — М.: Юрайт, 2014. — 12 с.]

.        Сагинова О. Интегрированные коммуникации: учебник — М.: Изд. центр «Академия» — 2014 г. — 8 с.

.        Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08011 «Маркетинг»/ — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.

.        Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорт : монография / О. Н. Степанова. М. : Сов. спорт, 2003.

.        Чалова, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Методологический аспект/ Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, А.А Чалова, А.С. Тарасов — 2011, 412-419 с.

14.     Beech, J. The Business of Sport Management/John Beech, Simon Chadwick, Pierson Education Limited, 2010, p. 131

.        Kotler, P. Principles of Marketing/ Philip Kotler, Gary Armstrong, Pierson Education, 2010. — p. 446

.        Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger, Sports Marketing: A Strategic Perspective/Routledge, 2014, p. 704

.        McClymont, H. and Jocumsen, G. How to implement marketing strategies using database approaches: Database Marketing and Customer Strategy Management 2003 p.148

18.

.        Sargeant, A. Marketing Management for Nonprofi Organizations, Oxford: Oxford University Press, 2009, р.520

.        Sport management: Principles and applications/Russel Hoye, Aaron C. T. Smith/Routledge, 2012, p. 214

Анализ конкурентов (в местах присутствия Смекайки)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Школа фигурного катания Анастасии Гребнкиной | Чемпионика | SokoFootball | Гармония | Дельфиненок |
| Секция | Фигурное катание | Футбол | Футбол | Танцы | Плавание |
| Наличие публичных страниц | Instagram VK FaceBook | Instagram VK FaceBook YouTube | Instagram VK FaceBook YouTube | Instagram VK FaceBook | VK FaceBook Одноклассники Twitter |
| Наличие акций | · Приведи друга и получи скидку 10% на абонемент на 8 занятий Семейная скидка на абонемент на 8 занятий | Нет | Скидка для многодетных  Скидка 1000 рублей, при покупке абонемента | Нет | Первое занятие со скидкой 50% |
| Места присутствия | Ледовый дворец «Локомотив» Хоккейный центр INNOVATION Ледовый центр «Айсберг» Ледовый дворец в СК «Олимпийский» Спортивный комплекс «МОРОЗОВО» Каток «Ледо» | По всей России (работают по франшизе) | Зал распологается в многофункциональном спортивном центре 10 минут от ст. м. Красносельская, или 15 минут от м.Сокольники | ЮЗАО/ЗАО | м.Беллорусская м. Медведково Мытищи |
| Цена | За 4 занятия: 3.500-6.000 (в зависимости от времени и места) | За 4 занятия: 4.000-6.500 (в зависимости от места) | За 4 занятия: 3.000 | За 4 занятия: 5.000 | За 4 занятия: 2.800-5.000 (в зависимости от места) |

Онлайн опрос

Глубинное интервью с руководителем детского центра «Смекайка»

Здравствуйте! Я ранее звонила Вам и договаривалась о встрече. Хочу напомнить, что тема нашего интервью — это «Спортивный маркетинг на примере компании «Смекайка». Цель данной работы состоит в исследовании специфики маркетинговой деятельности в спортивной индустрии. Во избежание искажения информации, интервью будет записываться на диктофон. Это позволит сохранить достоверность Ваших слов и упростит дальнейшую обработку данных.

**1.      Как Вам пришла идея создания детского центра? Когда центр был создан?**

Центр был создан в июле 2009 года, ему уже 8 лет, практически 9-ый год. Он был создан, когда у меня было двое детей и поняла, что весь мой опыт, накопленный в бизнесе и управлении, следует сконцентрировать в области работы с детьми. Потому что приходя в какие-то центры, я понимала, что и качество, и расписание меня просто не устраивает. Например, в 14 часа дня назначить занятие для малышей, когда к этому времени они просто устают и уже должны ложиться спать. Поняла, что этого не хватает, прежде всего даже мне, так и начала создавать по образу и подобию, ориентируясь на опыт и на своих детей, детей знакомых. Начинали мы с маленького помещения в районе Митино, так как смогли найти нужное помещение именно там. Сейчас наша основная деятельность проходит на Парке Культуры, Олимпийский, Сокольники, Маяковская, в основном все в центре.

**2.      Почему Вы выбрали именно спортивную деятельность?**

Первоначально было акцент на интеллектуальное развитие (шахматы, подготовка к школе, развивающие занятия), но со временем стало понятно, что развитие детей в области спорта становится более востребованным и нужным. 8 лет назад, такого количества спортивных центров для детей не было. Но сейчас, безусловно, конкуренция выросла, мы все это видим и понимаем, и стараемся предлагать свои услуги на высоте, заботясь о качестве и эффективности тренировок.

Например, секцию по футболу мы открыли исходя из приближающегося Чемпионата Мира, мы поняли, что родителям будет это интересно, и мы не прогадали. Секция по футболу пользуется огромным спросом, наверное даже футбол можно считать самым востребованным в нашем центре. Плюс мы единственные, кто предлагает заниматься круглый год на открытом воздухе. В парке Сокольники, вы можете найти открытое поле, но с крышей, что позволяет детям заниматься на открытом воздухе всесезоно в замечательном парке, находящимся в удобном месте.

Фигурное катание мы открыли исходя из массовых пожеланий. Мы предоставляем удобное расписание, понимая, что к нам приходят заниматься не великие спортсмены, которые готовы в 7 утра приходить кататься, а все дети и родители, которые хотят получить удовольствие. Поэтому тренировки проходят по будням вечером, в выходные дни по утрам. Покататься можно как на закрытом поле в Сокольниках и Олимпийском, так и в зимний период на открытом льду в парке Сокольники, который привлекает отдельную категорию людей. Импульсивные люди, которые увидели снег и бегом хотят пойти научиться кататься на коньках, а когда растаял быстро перейти на ролики.

Роликовые коньки мы так и запустили, думая, что они могут быть логичным продолжением фигурных коньков. Особенно летом, когда мало кто может предложить занятия для ребенка.

**3. Какие у вас возникали проблемы?**

Главной проблемой было найти нужное и удобное для всех место, так как не каждый родитель будет готов ехать по пробкам 1,5 часа, чтобы ребенок поплавал 45 мин. Сейчас мы нашли возможность открыть филиалы в Сокольниках, в Восточном округе, чтобы было удобно доезжать жителям из Южного округа, жители центра. В частности нехватка тренеров, особенно уникальных, как педагог по ритмопластике, которое трудно будет потом заменить.

Особенностью детского бизнеса — малое количество детей летом. Если например, в других регионах, как Сочи, у них наплыв детей в секциях, то в Москве наоборот все уезжают отдыхать, на дачи. Лето очень тяжелый период для детского бизнеса.

**4. Кем вы считаете своими конкурентами? Названия центров**

Если брать фигурное катание, то это школа фигурного катания Гребенкина. Было очень много вложено в данный бизнес, была проведена масштабная реклама. Школа фигурного катания Гребенкина быстро стала набирать популярность, открывая все большее число катков и привлекая клиентов любых возрастов. Форма у тренеров, большое число катков, акции и реклама, как плюс команде.

Если брать набором секций, большой спектр услуг, то конкурентов то и нет. Это тяжелый труд и не каждый может позволить себе предоставлять и успевать следить за множеством секций. На мой взгляд, большое количество услуг хорошо тем, что одна может немного просесть, когда вторая наоборот тебя вытянет. Есть крупная сеть по России «Бэби Клуб», которая тоже может предложить большой спектр услуг, но они нацелены больше именно на развитие ребенка в плане интеллектуального, а не спортивного.

В сфере футбола — Футиболл, Чемпионика, сейчас появилась Барселона. Минус этих клубов, что действует абонементная система на год и маленькие футбольные залы.

В плавании — Я и мой малыш, Дельфиненок, В море детям.

В ритмопластике мало конкурентов, так как найти квалифицированных специалистов в данной области очень трудно.

**5. Какие задачи ставит перед собой детский центр?**

·        качество услуг (квалифицированные специалисты, комфортные площадки, удобное расписание)

·        обеспечение администратора по каждому направлению для удобства решения возможных проблем

**6. Есть у вас специальный отдел или человек, который занимается маркетингом, продвижением?**

Такой человек есть. Отдельный человек, кто занимается сайтом, Яндекс.Директ, я сама занимаюсь Инстаграмом. Есть желание сделать что-то свое уникальное, ребрендинг, но пока эта идея в процессе обдумывания.

**7. Что вы делаете для привлечения клиентов и удержания уже имеющихся?**

Мы проводим различные акции. Так, например, акция «Приведи друга», когда за каждого нового друга клиент может получить скидку и себе, и другу на месяц занятий. Была акция «Один за всех и все за одного», когда клиенты могли получить скидку до 50% при условии, что они привели в «Смекайку» 5 своих друзей на любую из секций.

Самая любимая акций для родителей — оплати в мае занятие на сентябрь и получи возможность заниматься в октябре всего за 1000 рублей. Что это нам дает? Первое, понимание того, кто будет уже ходить на следующий год. Так же, распределение бюджета на летний период, когда занятия в центре практически нет. В летний период, как правило, родители с детьми уезжают отдыхать на моря, на дачи, поэтому для детского бизнеса летний период самый сложный.

Самое главное, формирование у родителей мысли о том, что они действительно будут ходить и в следующем году, данный вид деятельности им интересен, ребенку нравится. Нам же это дает понимание того, что «Смекайка» выполняет свою работу качественно и эффективно.

Мы предоставляем скидки постоянным клиентам. Возможность первого бесплатного посещения тренировки, чтобы клиенты могли понять насколько им интересна секция, нравится ли ребенку и как профессионально преподает тренер, педагог.

«Смекайка» сотрудничает с клиникой «Санаре» и детским семейным кафе «Ути-Пути». Клиника «Санаре» — это медицинский центр экспертного уровня для детей с рождения до 18 лет с широким спектром качественных услуг по разумным ценам. В клинике «Санаре» работают специалисты разных направлений, знающие и любящие свое дело, которые предлагают скидку в размере 500 рублей на услуги с мая по июнь.

Семейное кафе «Ути-Пути» для клиентов «Смекайка» проводит специальную акцию: каждое воскресенье клиенты могут получить скидку 10% на все меню.

Магазин по продаже экипировки для футбола, одежды для фигурного катания, ролики — магазин «Фигурист» и «СпортДепо».

То есть родитель может найти в «Смекайке» не только предоставление качественных услуг, дружескую обстановку, акции, но и получить скидки в различных нужных магазинах, ведь купить спортивный инвентарь для занятий спортом все равно придется.

«Смекайка» в системе СRM ведет учет каждого клиента, начиная с момента создания детского клуба, около 7000 человек. Буквально в том году детский центр ее модернизировал, и теперь система работает онлайн, и можно в любой момент, находясь в любом месте, посмотреть нужную информацию о клиенте. В базе указаны имя, фамилия родителя и ребенка, на какие секции ходят/ходили, сколько времени, по какой причине ушли или отзывы и пожелания по дальнейшей работе центра.

Для удержания или привлечения клиентов, «Смекайка» активно использует мобильный мессенджер как WhatsApp. Как только клиент поинтересовался «Смекайкой», ему предлагают добавиться в группу, где среди тренеров, родителей, администраторов формируется общение: периодически выкладываются фото/видео с тренировок, комментарии педагогов, новости спорта, полезные советы, здесь же можно задать интересующий вопрос. Зачастую, новый клиент видя как активно ведется деятельность клуба, получая фотоотчет с тренировок, может дать себе понять, что именно сюда ему хочется поскорей прийти и начать приучать своего ребенка к спорту и активному образу жизни. В случае, если клиент отписывается, это сразу же видно, и руководство центра принимает меры: узнает по причине чего клиент ушел, что ему не понравилось. Таким образом, сервис online рассылки WhatsApp сообщений является одним из главных способов рекламы и привлечения клиентов.

**8. Какие планы на будущее у детского центра?**

Хотим открыть еще больше секций бассейнов, так как есть спрос и пожелания. Открывать новые направления для привлечения большего числа клиентов. Есть планы присутствовать во всех парках Москвы, как Парк Горького, Измайлово парк, тем более на данный момент в них не присутствуют спортивные секции для детей.

В наших группах занимается около 500 человек:

·        фигурное катание — 70 человек

·        танцы — 60

·        плавание — 200

·        футбол — 100

·        ритмопластика — 35

·        ролики — 50

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |