



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент физической культуры и спорта

Грачев Павел Юрьевич

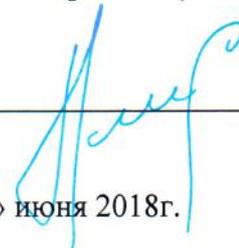
МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ
СОРЕВНОВАНИЙ ПО ГРЕБНЫМ ВИДАМ СПОРТА (НА ПРИМЕРЕ
ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 49.04.01 «Физическая культура»
магистерская программа «Менеджмент в профессиональном спорте»

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук


_____ Ф.Е. Ажимов
«20» июня 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

_____ И.О.Фамилия
подпись
« _____ » _____ 20 ____ г.

Автор работы _____


(подпись)
« 01 » июня 20 18 г.

Руководитель ВКР _____

(должность, уч. степень, ученое звание)
_____ (подпись) _____ (ФИО)
« 01 » июня 20 18 г.

Назначен рецензент _____

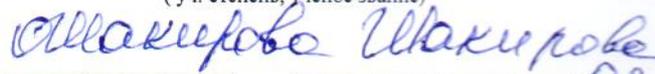
_____ (уч. степень, ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента


(уч. степень, ученое звание)


_____ (подпись) _____ (и. о. фамилия)
« 01 » июня 20 18 г.

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| Глава 1. Проблематика использования маркетинговых технологий в процессе организации соревнований | 6 |
| 1.1 Основы спортивного маркетинга | 6 |
| 1.2 Особенности спортивного маркетинга | 18 |
| 1.3 Особенности организации соревнований по гребным видам спорта .. | 26 |
| Глава 2. Задачи, методы и организация маркетингового исследования ... | 33 |
| 2.1 Задачи исследования..... | 33 |
| 2.2 Методы исследования..... | 33 |
| 2.3 Организация исследования | 35 |
| Глава 3. Использование средств маркетинга в процессе организации соревнований | 37 |
| 3.1 Результаты проведенных исследований | 37 |
| 3.2 Внедрение инструментов маркетинга в процесс организации соревнований | 46 |
| Выводы..... | 57 |
| Список Литературы..... | 59 |
| Приложение А | 63 |
| Приложение Б..... | 66 |

Введение

Маркетинг физической культуры и спорта в России динамично развивается. Однако, по-прежнему сильное влияние оказывает многолетняя практика проведения соревнований исключительно с целью подготовки членов сборных команд. Безусловно, такая расстановка целей не является ошибочной, и признана во всем мире. Но с точки зрения привлечения внимания зрителей, популяризации какого-либо вида спорта и извлечения прибыли данная стратегия является не рациональной.

Актуальность исследования. Современная практика проведения соревнований рассматривает маркетинг не только со стороны чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности. Но и со стороны управленческой концепции, направленной на оптимизацию организационной деятельности, расходов связанных с проведением соревнований, привлечением внимания зрителей и удовлетворения их потребностей, а также популяризации спорта и физической культуры (ФК). Маркетинг как функция и технология управления ФКиС создает условия для привлечения внимания со стороны зрителей к определенному продукту.

Объектом исследования является маркетинг в сфере физической культуры и спорта.

Предмет исследования – популяризация гребных видов спорта средствами маркетинга

Цель – определить маркетинговые механизмы, которые могут быть использованы в организации спортивно-массовых мероприятий и разработать предложения по их эффективному использованию

Теоретическая значимость работы заключается в изучении и выявлении наиболее подходящих инструментов маркетинга в организации спортивных соревнований. В ходе написания работы были разработаны средства маркетинга, позволяющие воздействовать на процесс продвижения и организации соревнований.

Гипотеза исследования. Предполагается, что маркетинговые инструменты могут быть использованы в организации спортивных соревнований, а также повысить уровень эффективности их проведения.

Практическая значимость. Результаты исследования помогут решить проблемы в процессе организации мероприятий. Разработанные методы возможны для применения в практике организации и проведения соревнований по различным видам спорта.

Научная новизна. В результате исследования выявлены и обоснованы условия использования средств маркетинга для управления и популяризации спортивных соревнований.

Положения, выносимые на защиту:

1) на основе результатов анкетирования была проведена оценка уровня организации соревнований, были выявлены сильные и слабые стороны организации соревнований. При организации деятельности слабыми сторонами являются:

- Территориальная доступность соревнований
- Реклама соревнований
- Зрительская активность на соревнованиях
- Информационная доступность

В свою очередь к сильным сторонам организаций соревнований относятся:

- высокий уровень работы судейской бригады
- материально-техническая оснащенность соревнований

2) разработаны инструменты для совершенствования показателей качества организации соревнований, в соответствии с выявленными недостатками. Разработанные инструменты, связанные с совершенствованием организационной деятельности использованы в эксперименте. Для дальнейшего улучшения организации соревнований разработан проект маркетингового плана.

Глава 1. Проблематика использования маркетинговых технологий в процессе организации соревнований

1.1 Основы спортивного маркетинга

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двойкий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. В качестве функции управления, маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением.

Сущность маркетинга заключается, таким образом, в выявлении потребностей (их изучении, формировании, воздействии на них), в ориентации деятельности на удовлетворение этих потребностей, которое осуществляется посредством обмена (через рынок), и в достижении таким путем специфических целей организации (фирмы).

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами (Ф.Котлер, 2007).

Из литературных данных следует, что методы маркетинговой деятельности следующие:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

- анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т.п.;
- удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы

предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений (Степанова О.Н, 2003).

Как известно, физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере, имеющей главной целью воспроизводство национального человеческого потенциала. В этой связи нельзя не отметить, что именно в физкультурно - спортивной деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

Помимо этого, маркетинг - это теория и практика управленческой деятельности, философия субъектов рынка отрасли «физическая культура и спорт». Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противостоянии с объективными и субъективными возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

Спортивный маркетинг - 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 изменчиво и не предсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» (Дж. Бич, 2010). Ценность спорта на 90 процентов определяется неизвестностью итогового результата соревнований. Спортивный маркетинг как функция и технология управления не только процессом организации определенных соревнований, но и системы ФКиС в целом, создает условия для выявления конкретных потребностей человека, определенных групп людей и определяет возможности их удовлетворения.

В настоящее время все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного маркетинга в сфере физической культуры и спорта - маркетинг идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п.

Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противостоянии с объективными и субъективными возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

Спортивный маркетинг состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена (Б. Маллин, С. Харди и У. Саттон, 2003 г.). Спортивный маркетинг развивается в двух основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг предназначенных непосредственно потребителем спорта, и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и (или) услуг с использованием спорта. По мнению М. Шенка, маркетинг — это специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг не спортивных продуктов через ассоциации со спортом.

Первый вид маркетинга имеет свои особенности в зависимости от того, является ли изготовленный продукт принципиально новым, или он представляет собой традиционный товар с новыми качествами, инженерными разработками. При выпуске технически абсолютно нового продукта должны использоваться новые подходы и к маркетингу. Так,

крупная фирма должна создавать такой вид продукта или услуги, который со временем положит начало формированию новой отрасли, что, в свою очередь, будет означать появление массового рынка сбыта, низкий (или оптимальный) уровень затрат производства и получение высокой прибыли. Только в этом случае маркетинг, ориентированный на новый продукт или услугу, будет оправдан. При выпуске традиционного товара с новыми качествами следует изучить рынок и выяснить наличие на нем потенциальных покупателей данного товара, характер спроса, получить информацию о доходах потребителей, выявить районы выгодного сбыта, провести анализ конкурентоспособной продукции, собрать информацию о финансовом состоянии, рекламе конкурентов, их целях, видах предоставляемых услуг (Ф.Котлер,2007).

Характер спортивных товаров и услуг во многом зависит от ситуации в данный момент времени. Если фанат команды идет смотреть соревнования, его желания и эмоции в этот момент иные, нежели в предыдущий или в следующий раз. Особенно изменчивым можно считать потребление спортивных услуг. Спортивные товары имеют, как правило, более устойчивый характер и не зависят в такой большой мере от потребителя и условий среды. Если страстный спортсмен-оздоровитель верен одной марке спортивной обуви, то идя покупать новые кроссовки, он точно знает, чего хочет. Не говоря уже об очень специфических требованиях профессиональных спортсменов к спортивной одежде, обуви или инвентарю.

Второй вид маркетинга — ориентированный на потребителя. Предусматривает, прежде всего, получение информации о том, что покупают отдельные потребители, причем такую информацию следует получать из первоисточников: в разговорах с людьми, из посещений торговых выставок, специалистов этой сферы и т. п.

Из всей массы потребителей со временем необходимо выделить потребителей определенной продукции, сгруппировать их в зависимости от уровня доходов, требований к товару, потребностей и т.п., то есть

осуществить сегментацию рынка. При этом следует учитывать такие признаки, как социально-демографические (возраст, пол, семейное положение, количество детей, профессия, социальная группа, национальность и др.), экономические (доход семьи и его структура, удельный вес расходов на товары и услуги, объемы накопления, наличие подсобного хозяйства), потребительские (качество, дизайн, послепродажное обслуживание и др.), географические (сельская или городская местность, природно-климатические условия, регион, страна) и др. Целесообразно также узнать, какие товары та или иная группа потребителей покупала раньше и какими она пользуется теперь, в каком районе ей больше всего нравится покупать товары, как она использует их и на протяжении какого периода. Постоянное изучение товаров в процессе их динамического изменения позволит определить емкость рынка (Ф.Котлер, 2007).

Затем выясняется конкурентоспособность товаров и услуг, которая зависит от их технико-технологических, экономических, организационных и социальных характеристик. К технико-технологическим» — относятся соответствие товара стандартам и потребностям человеческого организма; к экономическим — цена товара, объемы затрат на транспортировку, установку, ремонт, техническое обслуживание и др.; к организационным — особенности организации производства, реализации товара, рекламы; к социальным — его соответствие потребностям основных социальных слоев и групп, национальным особенностям.

Как и любая сфера услуг, сфера физической культуры и спорта нуждается в поступлении материальных средств. В спорте всегда озабочены наличием финансов, которые во многом определяют объем и качество спортивного творчества. То есть маркетинговой проблемой спортивных коллективов, спортсменов является поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ. Помимо этого, трудность состоит в изменении популярности видов спорта. Позитивное влияние на

решения этих проблем могут отказать следующие тенденции (Вакалов Л.Г., 2003):

- здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни;
- индустрия активного отдыха привлекает в последнее время крупные предприятия;
- понимание руководителями спортивно-оздоровительных клубов, что главным фактором успеха является качество (работы и сооружений);
- рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;
- развитие семейного спорта;
- недостаток общения, желание заниматься в группе, под руководством профессионала;
- развитие спортивно-оздоровительной работы в парках;
- формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями;
- стремление большинства населения обезопасить себя ведет к тому, что успехом будут пользоваться маленькой и средней величины клубы.

является введение бизнес - функции в организацию спортивной деятельности, разработка и внедрение маркетинговой стратегии.

Спортивный маркетинг как функция и технология управления не только процессом организации определенных соревнований, но и системы ФКиС в целом, создает условия для выявления конкретных потребностей человека, определенных групп людей и определяет возможности их удовлетворения. Основным способом определения и направления деятельности является концепция 4Р или Маркетинг-микс. Маркетинговый микс - это комбинация методов, которые применяет спортивная организация для оказания воздействия на целевой рынок.

1. Product (продукт) – товарная политика.

К понятию товар относятся все материальные и нематериальные объекты (услуги, лица, организации, идеи, физические объекты), способные удовлетворению нужд и потребностей потребителей, и выпускаемые на рынок для привлечения внимания, приобретения и дальнейшего использования (потребления). Оценивать товар можно с трех точек зрения: 1. Товар как отражение идеи в конечном реализованном продукте (услуге); 2. Смысл товара – суть, заключающаяся в его производстве и польза, приносимая им; 3. Товар с дополнением. Товар как отражение идеи в конечном реализованном продукте (услуге) представляет собой совокупность реализованных в итоге характеристик, создаваемых при разработке идеи товара. К таким характеристикам может относиться упаковка товара, его внешний вид, его название, присущие ему свойства и т.п. Товар с дополнением подразумевает услуги, оказываемые покупателю при приобретении данного товара и его использовании. К подобного рода услугам относятся гарантии качества товара, доставка до пункта назначения, качественный сервис при обслуживании покупателя и т.п. Товары подразделяются на товары длительного и кратковременного использования. К первой категории относятся товары, имеющие возможность неоднократного пользования, ко второй категории – допустимые к использованию единожды, либо минимальное количество раз.

Однако, спортивное мероприятие не является товаром, в качестве основного продукта в сфере спорта выступают способы реализации спортивного события (билеты, трансляции).

По теории спорта, спортивный результат всегда является простым и очевидным продуктом его деятельности, хотя в нем постоянно присутствует высшее и неизмеримое достижение в виде человеческой ценности. Для маркетинга мы рассматриваем спортивный результат только как потенциальный спортивный продукт и товар.

Спортивный продукт. Включает в себя понятие нематериального продукта и материального спортивного продукта:

Нематериальные спортивные продукты:

- спортивный порядок, включая нормативный порядок в области спорта.
- Спортивный процесс
- Спортивно-имиджевый продукт
- Нравственно-этический продукт
- Спортивно-зрелищный и спортивно-информационный продукты
- Результаты интеллектуальной деятельности в области спорта, продукт на рынке объектов прав интеллектуальной собственности в области спорта
- Продукты спортивных тотализаторов и лотерей
- Спортивно-оздоровительный продукт
- Образовательный продукт в сфере спортивного образования и воспитания, спортивной подготовки.
- Рекламно-спортивный продукт
- Материальны спортивные продукты:
- Спортивные товары: спортивная одежда, обувь и в целом экипировка, сувенирная продукция, инструменты, снаряды, снаряжение, оборудование, инвентарь.
- Связанные со спортом продукты питания и напитки, в том числе предлагаемые зрителям.
- Объекты спортивной инфраструктуры
- Связанный со спортом финансовый продукт в сфере спорта, в том числе спонсорство.
- Смешанные спортивные продукты
- Спортсмен, спортивный клуб, спортивная команда (как результат усилий по обучению, воспитанию, спортивной подготовки)
- Спортивный продукт на рынке услуг (предоставление возможности воспользоваться спортивно-техническими объектами, услуги фитнеса, тренеров, проката спортивных снарядов и тд.)
- Спортивно-рекреационные и спортивно-туристические продукты.

- Спортивно-трудоу продукт профессиональных спортсменов, тренеров и судей в профессиональном спорте.
- Продукт спортивной медицины
- Продукт творческой инженерной мысли, направленный на усовершенствование технического оснащения и экипировки спортсменов и спортивных команд.

2. Price (цена) – ценовая политика.

Это важнейший инструмент комплекса маркетинга. Чаще всего выделяют: цену покупки — цена, по которой товар приобретается на рынке; цену потребления — общая стоимость товара с издержками, которые возникают в процессе его эксплуатации; ценность — возможность удовлетворения потребностей потребителей за счет использования товара. Чем большую ценность имеет товар/ услуга в сознании потребителя, тем легче он согласен приобрести его по более высокой цене. Цена относится к одному из наиболее универсальных средств маркетинга, она влияет на объемы продаж и прибыли, определяет эластичность спроса и предложения, позволяет проводить оценку поведения конкурентов и делать выводы о тенденциях изменения рынка, оказывает влияние на поведение потребителей и многое другое. Воздействие на участников рынка посредством цены может осуществляться через: систему ценообразования (порядок формирования цен), ценовую политику (различные методы установки цен), применение всевозможных скидок и надбавок.

Решения, которые могут быть отражены в рекламной стратегии на уровне «цена»:

- Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр)
- Розничная стоимость – непременно нужно соотносить отпускную стоимость на продукт с хотимой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная стоимость проходит ряд наценок и надбавок до того, как добивается

мотивированного потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.)

- Ценообразование для разных каналов продаж. Предугадывает различные уровни цен для различных звеньев сбытовой цепи, для различных поставщиков (к примеру, скидки за объем, призы для больших оптовиков и т.д)
- Пакетное ценообразование предугадывает реализацию сразу нескольких продуктов компании по специальному уровню цен
- Наличие сезонных скидок либо акций
- Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, наибольшие и малые уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д)
- Возможность ценовой дискриминации

3. Place (дистрибуция) – сбытовая (распределительная) политика.

Мероприятия по разработке системы и каналов продаж товаров и способов реализации события. (билетов, сувениров)

Место реализации обеспечивает доступность продукта для мотивированного рынка и значит, что продукт компании должен находиться на рынке в подходящем месте (тем, где целевой потребитель может его узреть и приобрести) в необходимое время (тогда, когда у мотивированного потребителя появляется потребность его приобрести). Другими словами место реализации обозначает модель дистрибуции продукта компании.

Решения, которые могут быть отражены в рекламной стратегии на уровне «место продажи»:

- Рынки, на которых планируется продавать продукт (в т.ч. стратегия географической экспансии)
- Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать продукт.
- Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный перечень дилеров либо неограниченная дистрибуция)

- Условия дистрибуции продукта (скидки и призы для дилеров, требования к выкладке продукта для дилеров и штрафные санкции и т.д.)
- Условия выкладки продукта и правила выкладки (уровень полки, мотивированная доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, неотклонимый ассортимент и т.д.)
- Управление запасами продукта и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.)

Для физического продукта каналы дистрибуции могут быть следующие: супермаркеты, гипермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, спец магазины; оптовые торговцы либо розничные торговцы; электрическая коммерция; прямые реализации либо сетевой маркетинг; реализации по каталогу и т.д.)

4. Promotion (продвижение) – коммуникационная политика.

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все рекламные коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать познание о товаре и его главных свойствах, сформировать потребность в приобретении продукта и повторные покупки.

К продвижению относятся такие рекламные коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, оптимизация поисковых машин, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в рекламной стратегии на уровне «продвижение»:

- Мотивированные значения познания, употребления и лояльности бренда среди целевой аудитории
- Роль в специализированных событиях и шоу
- Каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем
- География коммуникации

- Стратегия PR и event-маркетинг
- Медиа-стратегия бренда
- Промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта

При продвижении товара или услуги важно учитывать все «Р», тогда его эффективность и результативность будет гораздо выше (Маллин.Б).

К числу важнейших инструментов продвижения продукта в спорте относятся PR. Профессиональные спортивные организации должны грамотно относиться к использованию PR, а некоммерческие искать нетрадиционные пути для обеспечения широкого освещения СМИ своих мероприятий.

Любое социально-культурное явление, в том числе и спортивная деятельность, всегда нуждается в моральной, организационной и финансовой поддержке общества. Амбиции отдельного человека или группы людей, направленные на удовлетворение общественно-спортивных потребностей и интересов в целях самоутверждения и развития творческих способностей, всегда находятся в противостоянии с объективными и субъективными возможностями получить моральную, материальную и финансовую поддержку.

1.2 Особенности спортивного маркетинга

Спортивный маркетинг как профессиональный термин был определён в 1980 годы, и рассматривает спортивную деятельность как специфический товар, который по своей спортивной миссии требует особого маркетингового положения при обязательном взаимном уважении теоретических законов обеих сторон - спорта и маркетинга, а, следовательно, и предполагает собственный маркетинговый подход.

Каждый раз, когда маркетинг начинают использовать в той или иной отрасли, осуществляется адаптация этой универсальной системы управления экономическими ресурсами. В этого мы имеем дело с «событийным», «розничным», «промышленным», «электронным» и т.п. маркетингом. При

сохранении общих маркетинговых принципов, методологии и инструментария отраслевые дефиниции отличаются в первую очередь, объектами маркетинга, а также характеристиками рыночной среды. Этот подход находит отражения и в попытках дать определения спортивному маркетингу.

В системе физической культуры маркетинговая деятельность направлена на широкое участие публики. Объектом продвижения становится массовая физическая активность, а целью - привлечение к занятию спорта широких кругов населения. Такое направление называют «массовый спортивный маркетинг» такой взгляд представляется вполне актуальным для Российской действительности, так как позволяет использовать возможности маркетинга для пропаганды массового спорта. Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей в необходимости данной услуги.

Услуга - это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке (депозит), перелеты на самолете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных соревнований, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги (Дудов, В.А.). Однако необходимо отметить, что, наряду с производством товаров, многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых — доставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические

консультации. Более того, многие поставщики услуг, наряду со своим основным видом деятельности, продают и физические товары. Например, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги — авиаперевозки. Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде. Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально – вещественных продуктов, а рынок товаров – от рынка услуг. Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие:

- Многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Поэтому контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги;
- В маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- Одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы;
- Чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- Маркетинг услуг может как ориентироваться на прибыль, так и нет. (маркетинг некоммерческих услуг может осуществляться как государственными органами, так и частными фирмами)
- Маркетинг услуг варьируется по степени регулирования. Наиболее регулируемы некоммерческие услуги и услуги естественных монополий;
- Нередко трудоемкость услуг становится важнейшим фактором при выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше трудоемкость услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию;
- Чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше ; значение социальной компоненты маркетинга услуг.

Поэтому среди пяти основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой и социальной) в сфере услуг должна доминировать концепция социального маркетинга: «она утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы, своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом». Утверждению концепции маркетинга услуг в общественном сознании способствуют следующие факторы:

- усложнение производства и расширение потребностей, что чаще всего предъявляет спрос на товары с подкреплением и/или чистые услуги;
- углубление специализации и усиление тенденций к интеграции, что во все большей степени превращает производство услуг в специфический вид деятельности;
- повышение уровня благосостояния все большей части населения, что ведет к постоянному возвышению их потребностей, в удовлетворении которых услуги играют значительную и все возрастающую роль;
- обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, что подталкивает их к предложению услуг для повышения конкурентоспособности продукции;
- ускорение темпов научно-технического прогресса, что позволяет предложить более совершенные способы удовлетворения потребностей, где услуги играют далеко не последнюю роль.

Для организаций, использование маркетингового подхода означает разработку, реализацию стратегий, оценку результатов деятельности, изучение требований потенциальных потребителей в сфере и на территории, охватываемой деятельностью организации. Внедрение маркетингового подхода в деятельность организаций сферы физической культуры предполагает реализацию определенной маркетинговой стратегии, берущей на себя функцию оптимизации деятельности организаций.

Во процессе планирования спортивного мероприятия и поиска новых участников и участниц, а также зрителей и инвесторов, большую роль играет контент-маркетинг. Контент-маркетинг отличный способ заинтересовать аудиторию путем предоставления информации необходимой тематики. Данный вид маркетинга существует уже более 100 лет, но с ростом цифрового мира, типы контента и каналы увеличились в разы, что привело к избытку возможностей продвижения какой-либо информации. Рост был настолько значителен, что 88% бизнес-маркетологов в Северной Америке используют его (MarketingProfs), 77% маркетологов увеличивают производство контента в течение следующих 12 месяцев (LinkedIn TMC), 42,5% компаний нанимая более крупных сотрудников по маркетингу контента (Curata), а к 2017 году 51% компаний будут иметь непосредственную ответственную за исполнительный директор по корпоративному маркетинговому плану (Curata).

Контент Маркетинг-стратегически важный подход, ориентированный на создание и распространение соответствующей информации, в целях привлечения и сохранения определенной аудитории. Главное преимущество от обычного маркетинга и рекламы состоит в мотивации, информировании аудитории заранее, а не во время мероприятия.

Необходимо отметить, что эволюция содержания концепции маркетинга также характеризуется распространением её на социальную сферу, возникновением социального маркетинга, маркетинга некоммерческих организаций и др., охватывающих деятельность, не связанную с получением прибыли. Активное внедрение маркетинговых подходов позволяет наиболее эффективно решать задачи не только организаций, главной целью которых является получение прибыли, но и организаций, относящихся к социально-культурной сфере, созданных для удовлетворения социально-культурных потребностей общества. Однако, стоит учесть, что использование различного рода концепций маркетинга требует оценки качества.

Процедура оценки качества физкультурно-спортивных услуг предусматривает ряд последовательных этапов (Рис. 1).

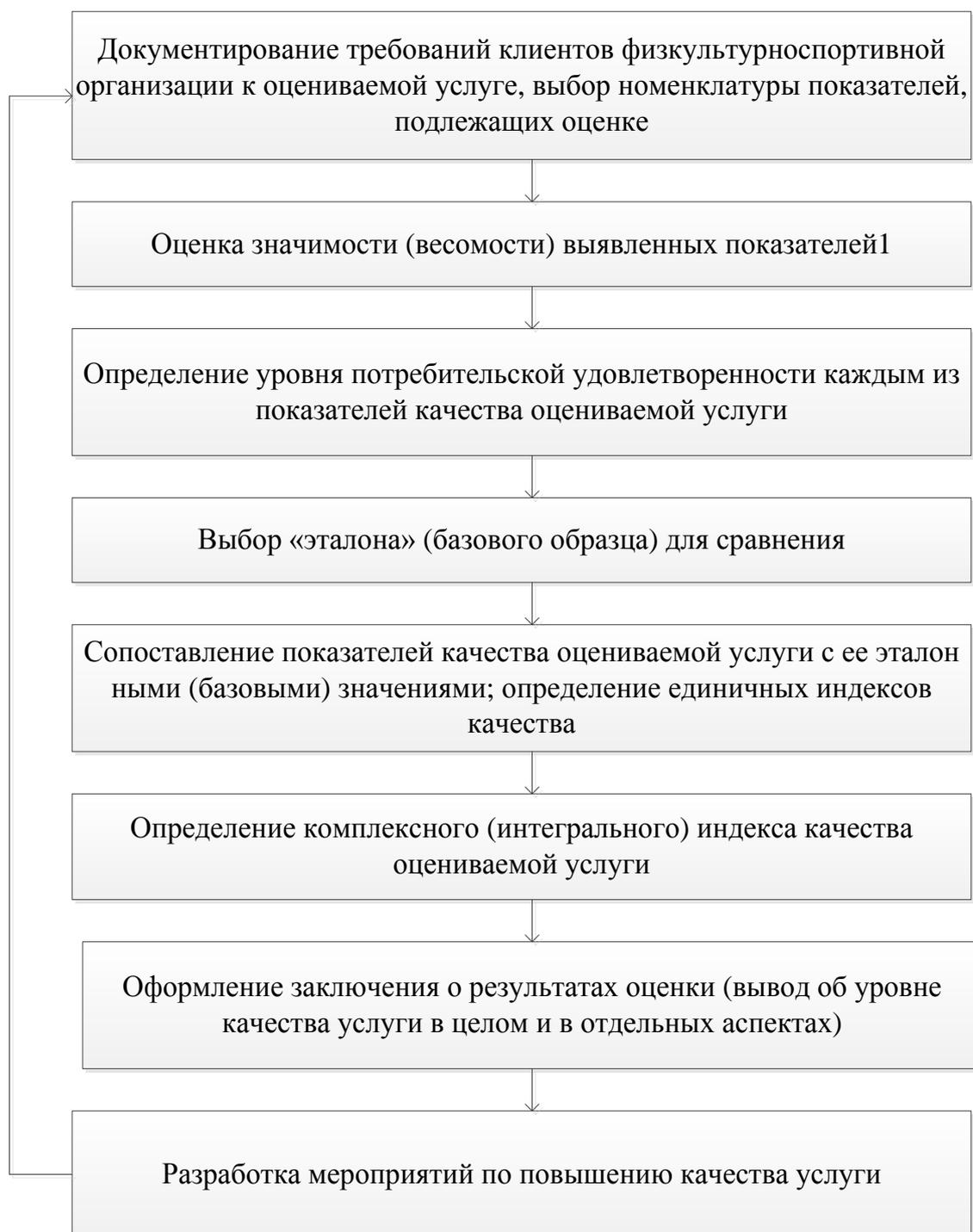


Рисунок 1 – Основные этапы оценки качества услуг физкультурно-спортивной организации

Для оценки качества услуг спортивных организаций можно воспользоваться методом, при котором характеристики оцениваемой услуги

равнозначны или их насчитывается значительное количество (как правило, больше 20), то оценка ее качества осуществляется в шесть этапов. 1 этап – выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой услуги (производится из характеристик, установленных посредством опроса потребителей и представленных в виде пакета их требований к оцениваемой услуге). 2 этап – оценка уровня потребительской удовлетворенности каждым из показателей качества физкультурно-спортивной услуги. Оценка предоставляется самим потребителям и производится в баллах по шкале удовлетворенности, например: абсолютно устраивает – 5 баллов; устраивает – 4 балла; не могу сказать – 3 балла; не устраивает – 2 балла; абсолютно не устраивает – 1 балл, или же: отличное качество – 5 баллов; хорошее качество – 4 балла; среднее качество – 3 балла; плохое качество – 2 балла; очень плохое качество – 1 балл. 3 этап – выбор «эталона» (базового образца) для сравнения. В качестве базы для сравнения – «эталона» – обычно принимают условный образец физкультурно-спортивной услуги, удовлетворяющий потребность клиента на 100%, т.е. имеющий высший балл по выбранной шкале удовлетворенности¹. 4 этап – последовательное сопоставление показателей качества оцениваемой услуги с ее эталонными (базовыми) значениями и вычисление единичных индексов качества физкультурно-спортивной услуги. Расчет единичных индексов качества (Q_i) производится по формуле 1.1

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{э_i}}, \quad (1)$$

где Q_i – индекс i -го показателя качества оцениваемой услуги; P_i – оценка уровня потребительской удовлетворенности качеством i -го показателя исследуемой услуги (в баллах); $P_{э_i}$ – величина i -го показателя «эталонной» физкультурно-спортивной услуги (в баллах). 5 этап – определение комплексного (интегрального) индекса качества оцениваемой услуги. Комплексный показатель качества принято вычислять по принципу среднего

взвешенного. В нашем случае, когда характеристики услуги равнозначны (когда определение их весовых коэффициентов не представляется возможным или необходимым), для сводной или обобщенной оценки качества принято использовать формулу среднего арифметического или среднего геометрического взвешенного

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{\sum_{i=1}^n P_{эi}}, \quad (2)$$

где Q – комплексный индекс качества; $\sum P_i$ – сумма оценок уровня потребительской удовлетворенности качеством каждого из n параметров исследуемой услуги (в баллах); $\sum P_{эi}$ – суммарная оценка параметров качества «эталонной» физкультурно-спортивной услуги (в баллах).

$$Q = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n Q_i}, \quad (3)$$

где Q – комплексный индекс качества; \prod – знак произведения; Q_i – индекс i -го показателя качества оцениваемой продукции, n – количество параметров услуги, подлежащих оценке. 6 этап – оформление заключения о результатах оценки. Здесь оцениваются: – во-первых, уровень качества каждого из рассматриваемых показателей физкультурно-спортивной услуги; – во-вторых, уровень качества исследуемой услуги в целом. Оценка производится по шкале приемлемости (Таблица 1) и представляется в виде утверждения об уровне и степени приемлемости качества каждого из рассматриваемых параметров изучаемой услуги, а также о том, соответствует ли в целом услуга по рассматриваемой совокупности свойств уровню требований определенного рынка, превосходит их или же уступает им (О. Н. Степанова, 2012).

Шкала приемлемости уровня качества физкультурно-спортивных услуг

| Расчетное значение комплексного показателя качества | Уровень качества услуги | Уровень приемлемости качества услуги |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 0,8-1,0 | Высокий | Высокий |
| 0,6-0,8 | Средний | Средний |
| 0,5-0,6 | Удовлетворительный (посредственный) | Удовлетворительный |
| 0,4-0,5 | Низкий | Неприемлемый |
| 0,0-0,4 | Очень низкий | Абсолютно низкий |

Общепризнанно, что маркетинг услуг и маркетинговые технологии в полной мере применимы к сфере физической культуры и спорта. Однако, маркетинг в сфере физической культуры и спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой особую разновидность социальной работы с населением, технологию социально-культурных нововведений, направленных, в широком смысле, на воспроизводство национального человеческого капитала (Степанова О.Н., 2012)

1.3 Особенности организации соревнований по гребным видам спорта

Соревнования-кульминация спортивной тренировки и, вместе с тем, эффективное тренировочное средство, в отличие от обычной тренировки, насыщенное эмоциями, что приводит к более полному, чем на тренировках, использованию энергетических ресурсов. Соревнования способствуют совершенствованию тактических навыков, умению объективно оценивать и распределять свои силы по дистанции и оказывают сильное влияние на развитие волевых и психических качеств. Влияние соревнований на подготовку спортсмена оказывается более сильным, если при планировании соревновательного периода рационально определены главные, основные, вспомогательные и контрольные соревнования. Если в официальном

календарном плане соревнований окажется недостаточно следует запланировать свои клубные или организовать матчевую встречу. Соревнования являются мощным рычагом управления подготовкой спортсменов.

Организацию и подготовку к проведению соревнований осуществляет проводящая организация данных соревнований. Непосредственное проведение соревнований осуществляет судейская коллегия, приглашенная проводящей организацией. С момента приема дистанции всю ответственность за проведение соревнований несет главный судья соревнований. Положение о соревнованиях не должно противоречить правилам соревнований, в противном случае главный судья обязан действовать в соответствии с правилами соревнований. Правила соревнований содержат требования к оборудованию дистанции, спортивному инвентарю, обеспечению работы судейских бригад, спасательных и технических служб, а также права и обязанности судей и участников соревнований.

Организация, проводящая соревнования, обязана:

1. Разработать, утвердить и разослать заинтересованным организациям "Положение" о соревнованиях;
2. Создать организационный комитет по проведению соревнований;
3. Утвердить судейскую коллегия;
4. Утвердить дополнительную отчётную документацию;
5. Обеспечить подготовку к соревнованиям в соответствии с требованиями настоящих правил;
6. Обеспечить печатание афиш, плакатов, оформление мест соревнований, участие местной прессы и телевидения в освещении соревнований, а также подготовку наградной атрибутики;
7. Контролировать ход подготовки мест соревнований.

Организационный комитет обязан:

1. Обеспечить наличие гоночной дистанции, оборудованной в соответствии с настоящими правилами и базы, необходимой для проведения соревнований.
2. Обеспечить безопасность участников, наличие спасательной службы во все дни соревнований, а также Организацию порядка на воде.
3. Обеспечить врачебно-медицинское обслуживание и санитарно-гигиенический контроль в местах проведения соревнований, размещения и питания участников.
4. Обеспечить подготовку мест размещения и питания участников соревнований.
5. Все вопросы о допуске участников к соревнованиям, связанные с их принадлежностью к какой-либо организации, а также их спортивной квалификацией, решает организация, утвердившая Положение о соревнованиях (или выделенная ею мандатная комиссия).

Современные тенденции развития спортивного маркетинга привели к тому, что событийный рынок постоянно меняться. В связи со стабильными изменениями выявляются различные тенденции характерные для спортивной индустрии. Специалистами журнала Sport Planning Guide (США) во главе с Джоном Шмидером, основателем Huddle Up Ground LLC (консорциума из трех компаний) выявили 10 тенденции характерных для спортивной индустрии на 2017 год.

1. Инкубация событий. Многочисленные направления фокусируют больше ресурсов на инкубации новых событий. То есть спортивные комиссии помогают своим местным промоутерам развивать свои существующие события и запускать новые. Обратите внимание, что «инкубация» очень отличается от «владения» ими. Инкубация работает с партнером, чтобы предоставить им ресурсы для запуска и развития своих спортивных свойств. «Владение» создает и управляет событиями самостоятельно. Большинство организаций типа ДМО не созданы, чтобы владеть и работать, поэтому основное внимание уделялось инкубации

событий в партнерстве с местным промоутером, пока не наступит время, когда событие может стоять само по себе. Чем успешнее эти направления, тем лучше для создания инвентаря для выполнения своей туристической миссии, тем меньше зависит, что они участвуют в процессе конкурсных торгов, чтобы привлечь события к своим сообществам.

2. Ребрендинг. В прошлом году большое количество CVB расширило свои спортивные маркетинговые усилия, и многие другие планируют подобные стратегии роста в ближайшем будущем. Усиление внимания к спортивному туризму часто требует ребрендинга спортивных усилий, чтобы соответствовать ожиданиям обладателей прав на события. Недавние примеры этого существуют в Брайан-Колледж-Стейшн, Форт-Уэрт, Херши-Харрисбург, Юджин и Дулут и другие. Правообладатели принимают решения о покупке, и они хотят быть уверенными, что их чемпионаты находятся в руках опытных операторов событий, более того, чем «Посетите вставку-название-город-здесь». Направления сегодня важнее событий, чем в прошлые годы. Умные дают своим спортивным отделам ресурсы и брендинг, чтобы соответствовать росту, который мы испытали на рынке спортивного туризма.

3. Изменение уровня С. Как и в большинстве олимпийских циклов, несколько Национальных руководящих органов (или уже) будут испытывать текучесть кадров на высшем уровне после Рио-де-Жанейро. Кроме того, в Национальной ассоциации спортивной комиссии произошли изменения в связи с выходом на пенсию давнего лидера дона Шумахера, а DMAI недавно установил нового генерального директора. Эти высокопрофессиональные персональные навыки, вероятно, будут иметь краткосрочный пульсационный эффект во всей отрасли. Приходящие руководители этих организаций могут оказать существенное влияние на ландшафт спортивного туризма. Как они это делают, никто не знает. Но опять же, думал ли кто-нибудь, что квиддич будет настоящим видом спорта с санкционирующим телом? Большие

мыслители могут внести большие изменения. Эти руководящие должности заслуживают внимания в ближайшем будущем.

4. Расширенные отношения. Сохраняясь в соответствии с оборотом уровня С, отмеченным выше, развитие и управление отношениями между правообладателями и лидерами CVB / спортивных комиссий будут такими же важными сегодня, как никогда. Новые лидеры означают новые видения и новые приоритеты. В случае, когда прошлые отношения были скомпрометированы с помощью исполнительного оборота, усиление усилий по восстановлению этих организационных отношений будет иметь решающее значение для будущего успеха.

5. Условия работы. Принимающие сообщества уделяют больше внимания результатам, достигнутым их партнерами по событиям, чем в прошлые годы. Дни сборы за торги, раздаваемые без служебных оговорок, становятся немногочисленными и далеко друг от друга. Практически все наши клиенты имеют официальную программу стимулирования / гранта с матрицей оценки событий, критериями успеха и конкретными результатами, которые предоставляются спонсору событий. Некоторые из наших клиентов даже имеют «когтей назад» в случаях, когда ДМО или спортивная комиссия могут получить деньги от промоутеров событий, которые не выполняют своих целей. Эти программы стимулирующего типа всегда развиваются. Наиболее успешными программами, которые мы видим, являются те, которые предоставляют только часть средств поддержки на лицевой стороне, а остальные - на правообладателя, выполняющего свои обещания.

6. Большие компании вкладывают в спортивные сооружения, чем когда-либо прежде, и эта тенденция, похоже, не имеет конца. Рокфорд, Уоррен Каунти (Огайо), Монро, Эвансвилл, Долина Плейсер (Калифорния), Паско (Флорида). Список можно продолжить. Эти сообщества и многие другие используют доходы от туризма, чтобы строить кирпичи и минометные площадки, чтобы оставаться конкурентоспособными в гонке

вооружений спортивного туризма. Является ли это тенденцией успеха или разрушением? Пока еще рано говорить, но индустрия должна следить за этой предпринимательской тенденцией в будущем.

7. Спортивный сервис. Самыми успешными местами назначения являются специалисты по обслуживанию спортивных групп. Эти CVB и спортивные комиссии оказывают поддержку оператору событий таким образом, чтобы они могли сосредоточиться на своих чемпионатах и немного больше. Они также обеспечивают превосходный опыт спортсменов и болельщиков, представляя свое сообщество как желательное место для проведения мероприятий. Мы часто ориентируемся на наших клиентов, чтобы сосредоточиться на всех «вне линий», чтобы их партнеры по проведению мероприятий могли сосредоточиться на чемпионате под рукой (или «внутри линий»). Если вы являетесь городом-хозяином, и ваша команда привыкла иметь рюкзаки, но ноги на земле в игровой день, вы на правильном пути.

8. Отскок. Новые события, которые вносятся в олимпийскую программу, часто бывают в краткосрочной перспективе. В этом году в Рио-гольф и регби были представлены, и через четыре года в Токио будут развернуты каратэ, серфинг, скейтбординг и спортивное скалолазание (наряду с возвратом бейсбола и софтбола). Какое из этих видов спорта будет испытывать увеличение популярности, членства и участия? Только время покажет (моя ставка на регби-семерки).

9. Сообщество. Тенденции прошлого года включали раздел по унаследованным программам. В этом году мы расширяем эту концепцию до более глобальной концепции «сообщества». Термин «наследие» часто включает в себя проект, специфичный для события, например, владелец события, который вводит новое табло в комплексе софтбола, подразумевает их национального турнира. Сообщество в этом смысле означает более постоянную и устойчивую программную связь между местом назначения хоста и владельцем прав на события. Примером этого может служить

реализация программы BMX STEM в США в школах, где проводятся национальные гонки BMX. Гонка - один уик-энд, программа STEM проходит через школьный календарь и может быть реализована не более чем на один год. Наследие оставляет за собой хорошие результаты, однако лучше искать способы долгосрочного воздействия сообщества на спорт.

10. Технология. Кто-нибудь думает, что Twitter будет транслировать живые события? И заплатить NFL \$ 10 миллионов, чтобы сделать это? Миллион долларов - игра для пилотной программы, использующая технологию, которая никогда не предназначалась для трансляции живых событий. Это доказательство того, что в техническом пространстве может случиться что угодно. Просто мечтайте об этом, и у кого-то есть «приложение для этого». E-gaming - это многомиллиардная индустрия. Поклонники использовали общие потоковые трансляции Periscope и Meerkat для пиратов крупнейшего призового боя в течение десятилетий. Uber и Lyft разрушают всю транспортную отрасль, при этом самовольные автомобили собирают пассажиров в Питтсбурге. Все, что будет дальше, вероятно, будет по-прежнему сосредоточено на модели с общей экономикой (Шмидер Дж., 2017).

С каждым годом увеличивается количество спортивных событий, появляются новые виды спорта, новые технологии, спорт меняет экономику. Внедрение иностранного опыта организации мероприятий поможет отечественному спорту привлечь внимание зрителей, побудить население к занятиям физической культурой, сформировать положительное отношение у родителей для привлечения ребенка к занятиям в спортивной секции (Маллин.Б., 2014).

Глава 2. Задачи, методы и организация маркетингового исследования

2.1 Задачи исследования

Определены задачи данного маркетингового исследования:

1. По данным литературных и интернет источников определить способы оценки уровня организации соревнований, а также мировые тенденции организации и рекламе спортивных мероприятий.
2. Провести оценку уровня организации соревнований по гребле на лодках класса «Дракон». Разработать и применить маркетинговые инструменты для повышения показателей качества организации соревнований.
3. Провести повторную оценку уровня организации соревнований и определить эффективность примененных инструментов. Разработать проект по дальнейшему повышению уровня организации соревнований по гребле на лодках класса «Дракон».

2.2 Методы исследования

В процессе исследования были применены методы:

1. Анализ литературы
2. Анкетирование
3. Анализ документов
4. Эксперимент
5. Метод математической статистики

Анализ литературных источников применялся с целью получения и изучения информации о маркетинговых инструментах, применяющихся в сфере физической культуры и спорта. Теоретический анализ помог позволить дать теоретическое обоснование выдвинутых положений и помог в объяснении результатов экспериментальных исследований, выявить проблемы спортивного маркетинга и изучить мнения экспертов относительно

некоторых аспектов адаптации стратегий маркетинга. Для анализа литературы использованы качественные и количественные методы.

Анкетирование - метод получения информации, основанный на письменном обращении к определенной группе людей, для выявления возможных проблем, определения мнения, отношения. Метод используется для получения первичной информации непосредственно во время проведения мероприятия. В рамках анкетирования были представлены вопросы различных видов (прямые, косвенные, нейтральные), а также контрольные и наводящие вопросы. Данный метод использовался для количественной оценки причинно-следственных связей, обоснования средств маркетинга применяемых в процессе популяризации гребных видов спорта. Опрос проводился в рамках соревнований по гребле на лодках класса «Дракон» посредством индивидуального анкетирования. Были разработаны две анкеты для спортсменов (Приложение А) и для зрителей (Приложение Б) из 10 вопросов. В анкете использовались вопросы разного типа: закрытые - в форме тестирования, где респондент должен выбрать один из предложенных вариантов, открытые - при котором респондент должен дать ответ самостоятельно.

Анализ документов. В рамках исследования был рассмотрен ряд документов необходимых для проведения соревнований, таких как положение о соревнованиях, регламент соревнований, календарь соревнований. Задачей заключалась в определении порядка организации и проведения соревнований, плана графика подготовки соревнований.

Эксперимент. В данном исследовании эксперимент применялся с целью определения измени показателей качества организации соревнований. При проведении эксперимента оказывалось воздействие на организационный процесс соревнований. На основе результатов анкетирования, определения показателей эффективности были выявлены возможности для повышения уровня организации соревнований. Разработан ряд мероприятий по

повышению уровня конкретных показателей и как следствие повышению общего уровня соревнований.

Метод математической статистики применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей, так же использовался для фиксации результатов, направления и установления закономерности. В рамках исследования на основе результатов анкетирования была проведена оценка уровня соревнований. Были рассмотрены как отдельные показатели качества организации, так и выявлен общий показатель. Данный метод необходим для сравнительной оценки результатов внедрения маркетинговых механизмов в процесс организации соревнований. Оценка производилась методом, при котором все показатели имеют одинаковое значение. Для оценки были выбраны показатели касающиеся деятельности судебной коллегии, технической оснащенности соревнований, организации быта зрителей и спортсменов, рекламы события, уровень предоставления сопутствующих услуг (точки питания, туалеты, автостоянки, камеры хранения, раздевалки, сувенирная продукция, детская комната)

Результаты внедрения и определение тенденций основаны на повторном анкетировании и оценке аналогичным способом. Моделирование плана маркетинговых мероприятий для предстоящих соревнований основано на повторных оценках качества соревнований и тенденций практики организации соревнований. Разработка плана необходима для своевременного и последовательного внедрения механизмов. Использование разработанной модели маркетинговых средств возможно для организации соревнований по гребным видам спорта.

2.3 Организация исследования

На первом этапе исследования была выбрана тема исследования, сформулированы цели, задачи, предмет и объект исследования. Так же был осуществлен подбор методов исследования и проведен анализ литературных источников. Изучение литературы позволило ознакомиться с необходимыми теоретическими знаниями, глубже разобраться в сущности проблемы,

изучить возможности и способы применения маркетинговых инструментов. Помимо этого, разобрать тенденции развития современного спортивного маркетинга, проблемы современного спорта.

Второй этап - проведение анкетирования и оценки. В рамках исследования было опрошено 130 респондентов. 65 спортсмены; 65 человек - зрители. Целью опроса в фокус-группах явилась необходимость разработки и генерации идей по продвижению соревнований, исследование мотивов, запросов потребителей, их отношения к предлагаемой услуге. На основе результатов анкетирования была произведена оценка как общего уровня организации соревнований, так и отдельных показателей. Данное решение помогает более точно и наглядно выявить недостатки в процесс организации. Технология оценки была основана на методе, при котором каждый показатель имеет одинаковое значение. Данный метод представлен в учебном пособии О. Н. Степановой «Маркетинг в физкультурноспортивной деятельности». Таким образом был выявлен ряд проблем, связанных с недостаточной зрительской активностью на соревнованиях, проблемах в организации события как праздника спорта и мероприятия требующего повышенного внимания со стороны горожан. Основываясь на выявленных проблемах был разработан ряд мероприятий по их решению.

Третий этап-эксперимент. На основе показателей качества были разработаны маркетинговые мероприятия по решению выявленных проблем. Разработанные средства маркетинга были применены в процессе организации соревнований по гребле на лодках класса дракон «кубок Губернатора Приморского края 2017». Помимо этого, был разработан проект мероприятий по дальнейшему повышению уровня соревнований. Полученные результаты обработаны методом математической статистики и интегрированы. Сформулированы выводы и уделено внимание оформлению диссертации.

Глава 3. Использование средств маркетинга в процессе организации соревнований

3.1 Результаты проведенных исследований

В рамках проекта было проведено анкетирование, в котором участвовали две группы респондентов: организаторы соревнований и потребители физкультурно-спортивных услуг. Всего было опрошено 130 человек, из которых 65 человек-зрители, 65-спортсмены и тренеры. Опрос проводился с целью выявить закономерности и проблемы организации соревнований, беспокоящие как спортсменов, так и зрителей, а также получить обоснованные ответы на целый ряд вопросов:

- Связан ли успех соревнований с использованием маркетинговых механизмов?
- Может ли применение маркетинговых механизмов оказать влияние на популяризацию спорта?
- Обеспечивает ли общий успех соревнований удачный выбор маркетинговой стратегии на разных этапах проведения соревнований?

Анкеты были разработаны для определения как общего мнения о соревнованиях, выявления положительных и отрицательных сторон, так и для конкретизации уровня различных факторов, оценки условий проведения соревнований.

Результаты исследования. Как показали результаты анализа, наибольшее количество спортсменов 84% считают, что соревнования проводятся на «хорошем» и «отличном» уровне и всего 16%, что уровень организации соревнований соответствует оценке удовлетворительно. Однако, зрителей, поставивших оценку «удовлетворительно» оказалось больше, их число составило 24%, и 76% остались довольны соревнованиями. Результаты ответов на первый вопрос представлены в таблице 2.

Оценка мнения об уровне соревнований

| | Спортсмены | Зрители |
|-------------------|------------|---------|
| Отлично | 26% | 17% |
| Хорошо | 58% | 59% |
| Удовлетворительно | 16% | 24% |
| Плохо | 0% | 0% |

На основе анализа данных опроса зрителей можно сделать вывод, что соревнования носят зрелищный характер и организованы на довольно высоком уровне. Так же, стоит обратить внимание на отсутствие оценок «плохо». К положительным сторонам соревнований большинство зрителей относят высокий уровень соперничества команд, спортсменов участников и зрелищности соревнований. Спортсмены в свою очередь положительной стороной считают уровень работы судейской бригады. К недостаткам большинство зрителей относят отдаленность места проведения соревнований от города. Спортсмены же главным недостатком считают небольшое количество зрителей.

На основе первоначальных данных можно сделать вывод, что соревнования носят зрелищный характер и организованы на высоком уровне.

Оценка отдельных услуг, определяющих успешность проведения соревнований поможет определить мнение как спортсменов, так и зрителей о важности различных элементов, влияющих на уровень проведения соревнований. Результаты процентных соотношений ответов спортсменов, представлены в таблице 3 «оценка компонентов определяющих успешность соревнований, мнение спортсменов». Результаты процентных соотношений ответов зрителей, представлены в таблице 4 «оценка компонентов определяющих успешность соревнований, мнение зрителей».

Таблица 3

Оценка компонентов предопределяющих успешность соревнований,
мнение спортсменов

| Компоненты условий проведения соревнований | | Оценка состояния | | | | | |
|--|--|------------------|---------|---------|--------|--------------|------------|
| | | Очень высокая | Высокая | Средняя | Низкая | Очень низкая | Нет вообще |
| 1 | Реклама соревнований | | 3% | 35% | 54% | 8% | |
| 2 | Торжественность происходящего процесса | | 18% | 40% | 42% | | |
| 3 | Услуги мест питания | 13% | 47% | 34% | 6% | | |
| 4 | Наличие уборных комнат | | 21% | 65% | 10% | 4% | |
| 5 | Транспортные услуги | | | 20% | 62% | 18% | |

Таблица 4

Оценка компонентов предопределяющих успешность соревнований,
мнение зрителей

| Компоненты условий проведения соревнований | | Оценка состояния | | | | | |
|--|--|------------------|---------|---------|--------|--------------|------------|
| | | Очень высокая | Высокая | Средняя | Низкая | Очень низкая | Нет вообще |
| 1 | Реклама соревнований | | 5% | 32% | 52% | 11% | |
| 2 | Торжественность происходящего процесса | | 15% | 40% | 45% | | |
| 3 | Услуги мест питания | 10% | 50% | 30% | 10% | | |
| 4 | Наличие уборных комнат | | 18% | 61% | 16% | 5% | |
| 5 | Транспортные услуги | | | 23% | 60% | 17% | |

Как показывают результаты, основное количество компонентов по мнению, как зрителей, так и спортсменов находится на среднем и низком уровне. Следует отметить, что и спортсмены, и зрители не сильно разошлись

во мнениях о различных аспектах организации соревнований, разница процентных показателей не превышает 6%, с тенденцией недовольства большего недовольства зрителей. Так же следует обратить внимание отсутствие ответов «нет вообще», что в совокупности свидетельствует о необходимости совершенствования некоторых аспектов процесса организации. А также пересмотра общего подхода к проведению и организации соревнований не только для спортсменов, но и для зрителей. Для проведения соревнования на высоком уровне очень важно предоставить услуги высокого качества не только спортсменам, но и зрителям соревнований, которые также, как и спортсмены являются неотъемлемой их частью. Очень важно предоставлять услуги, которые повысят комфорт зрителей на соревновании, услуги, которые помогут повысить уровень этих соревнований и зрелищность.

Анализ результатов, касающихся деятельности судейской бригады и уровня материально-технического обеспечения говорит о высоком уровне мероприятия как спортивного соревнования. Около 80% спортсменов оценили данные аспекты на оценку «высоко» и «очень высоко». Основываясь на этих данных можно сделать вывод, что проблема соревнований заключается в других факторах, касающихся организации как соревнований как праздничного события. По мнению зрителей, повысить уровень зрелищности соревнований присутствие иностранных команд и участников и присутствие звезд спортивного мира, к этим вариантам ответов склоняются 56% и 37% респондентов. Стоит отметить, что на регату «Кубок Губернатора Приморского края» ежегодно приглашаются команды из Китая, которые демонстрируют высокий уровень гребли.

Оценивая результаты опроса зрителей и спортсменов касающиеся маркетинговых аспектов организации соревнований, нам было важно узнать осведомленность респондентов о спортивном маркетинге, а также мнение об уровне влияния маркетинга на процесс организации. Были получены следующие результаты:

- 10% респондентов ответили, что ничего не знают о спортивном маркетинге;
- 20% респондентов ответили, что имеют информацию о спортивном маркетинге, но не учитывают этот аспект при подготовке к соревнованиям;
- 15% респондентов понимают, что маркетинговые механизмы являются одним из факторов успеха соревнований
- 50% респондентов считают, что использование маркетинговых механизмы необходимо
 - 5% респондентов считают, что маркетинговые стратегии никак не влияют на успех соревнований, потому что главное – профессионализм спортсменов.

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что большинство респондентов осведомлены о спортивном маркетинге и считают необходимым использование маркетинговых механизмов в процессе организации соревнований. Результаты представлены на рисунке 2:

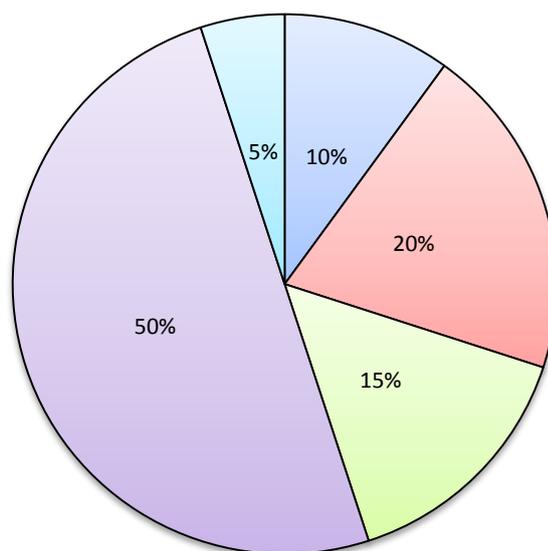


Рисунок 2 – Процентное соотношение осведомленности респондентов о спортивном маркетинге

10% – ничего не знают о спортивном маркетинге

20% – респондентов ответили, что имеют информацию о спортивном маркетинге, но не учитывают этот аспект при подготовке к соревнованиям

15% – респондентов понимают, что маркетинговые механизмы являются одним из факторов успеха соревнований

50% – респондентов считают, что использование маркетинговых механизмы необходимо

5% – респондентов считают, что маркетинговые стратегии никак не влияют на успех соревнований, потому что главное – профессионализм спортсменов.

Результаты опроса о влиянии инструментов маркетинга на формирование интереса к соревнованиям представлены на рисунок 3 помогут выявить мнение респондентов о тенденциях применения маркетинга и влиянии других факторов на процесс формирования внимания к соревнованиям.

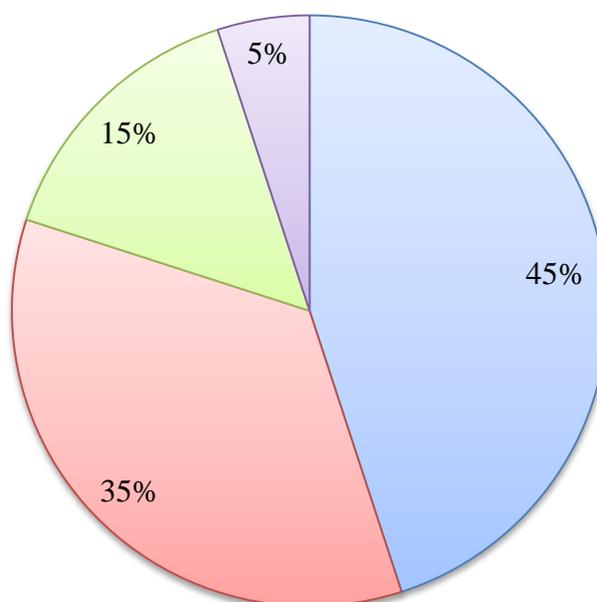


Рисунок 3 – Мнения респондентов о тенденциях использования маркетинга

45% считают, что наиболее важным является использование маркетинга в процессе освещения предстоящих соревнований

35% склоняются к тому, что необходимо инструменты маркетинга в процессе проведения соревнований.

15% считают, что для повышения внимания к соревнованиям необходимо повысить уровень спортсменов

5% необходимо определенный временной этап, для формирования интересующихся групп людей

На основе, данных можно сделать вывод, что большинство респондентов считают правильным использование маркетинга в процессе организации соревнований, это поможет в продвижении предстоящего события и как следствие формирования влияния со стороны людей.

В результате анализа анкетирования можно сделать вывод, что основными проблемами проведения соревнований является недостаточная зрительская активность, оборудование места проведения соревнований, слабая рекламная компания. Однако, стоит отметить мнение спортсменов о высоком уровне деятельности судейской бригады и материально техническом оснащённости соревнований.

На основе данных опроса была проведена оценка качества физкультурно-спортивного мероприятия в рамках маркетинга. Для оценки качества мероприятия был использован метод, при котором характеристики оцениваемых услуг равнозначны (Таблица 3).

Оценка проводилась в несколько этапов. Первый этап - выбор номенклатуры показателей качества. Номенклатура показателей качества оцениваемых параметров советуем данным анкет и представлена в числовых показателях от 1 до 5

Второй этап- анализ оценки уровня соревнований респондентами. Данный этап основан на результатах анкетирования.

Третий этап - сопоставление показателей анкетирования с максимально возможными показателями и вычисление индексов качества отдельных показателей. Расчет отдельных показателей производился по формуле 4

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{эi}}, \quad (4)$$

Четвертый этап - определение комплексного показателя качества организации соревнований. Расчет комплексного показателя производился по формуле 5.

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{\sum_{i=1}^n P_{эi}}, \quad (5)$$

В соответствии с этапами расчета показателей и формулами были произведены расчеты коэффициентов показателей качества услуг.

Результаты расчетов представлены в таблице 5.

Таблица 5

Оценка характеристик качества физкультурно-спортивного мероприятия

| № | Показатели качества услуг | P _i | P _{эi} | Q _i |
|---|---|----------------|-----------------|----------------|
| 1 | Уровень работы судейской бригады | 5 | 5 | 1 |
| 2 | Материально-техническая оснащенность соревнований | 5 | 5 | 1 |
| 3 | Территориальная доступность соревнований | 2 | 5 | 0,4 |
| 4 | Уровень организации сопутствующих услуг | 4 | 5 | 0,8 |
| 5 | Зрелищность соревнований | 2 | 5 | 0,4 |
| 6 | Реклама соревнований | 2 | 5 | 0,4 |
| 7 | Зрительская доступность | 2 | 5 | 0,4 |
| 8 | Информационная доступность | 2 | 5 | 0,4 |

В соответствии со шкалой показателей оценки (таблица 1) наименьшую оценку уровня - «низкий», получают критерий территориальной отдалённости, рекламы и показателей, связанных с недостаточной зрелищностью соревнований. В свою очередь общая оценка мероприятия,

основанная на совокупности факторов, составляет 0,6, что соответствует оценке «средний».

Таблица 6

Шкала приемлемости уровня качества физкультурно-спортивных услуг

| Расчетное значение комплексного показателя качества | Уровень качества услуги | Уровень приемлемости качества услуги |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 0,8-1,0 | Высокий | Высокий |
| 0,6-0,8 | Средний | Средний |
| 0,5-0,6 | Удовлетворительный (посредственный) | Удовлетворительный |
| 0,4-0,5 | Низкий | Неприемлемый |
| 0,0-0,4 | Очень низкий | Абсолютно низкий |

Оценки показателей качества физкультурно-спортивного мероприятия наглядно демонстрируют слабые места организации соревнований. Все это говорит об организации спортивного мероприятия только с соревновательной стороны, то есть как возможность выявить сильнейшие команды. Однако, данный подход не может обеспечить зрительскую активность среди людей, не имеющих отношение к гребле на лодках класса «Дракон». Для привлечения внимания сторонних людей следует подходить к процессу организации соревнований как к спортивному событию, празднику. Стоит заметить, что несмотря на параметры имеющие слабые оценки, коэффициент соответствует среднему уровню приемлемости мероприятия.

Таким образом, нам удалось получить предварительные результаты, связанные с возможностью применения маркетинговых механизмов при организации и продвижении спортивных соревнований, которые подтверждают тот факт, что успех зависит от грамотного использования в организации и проведении мероприятий механизмов маркетинга.

3.2 Внедрение инструментов маркетинга в процесс организации соревнований

Основываясь на проведенных опросах и совокупности теоретических знаний, анализе мнения спортсменов и зрителей соревнований по гребле на лодках класса «Дракон» были выявлены и предложены к рассмотрению проблемы, связанные с:

1. Территориальной доступностью соревнований
2. Зрительской активностью
3. Рекламой мероприятия
4. Информационной доступностью

1. Отдаленность места проведения соревнований от города. Ввиду того, что в черте города нет водоемов удовлетворяющим мерам безопасности и нормам проведения длинных дистанций, проведение соревнований в городе является невозможным.

Однако, одним из решений данной проблемы послужило налаживание транспортной линии на время проведения соревнований как для команд участников, так и для зрителей. То есть отправка нескольких автобусов из города к месту проведения соревнований. Данный вариант помог решить проблему не только зрителей, но и спортсменов, не имеющих возможности добраться на личном транспорте.

Для команд и представителей из Китая и других городов были предоставлены автобусы для прибытия на место проведения соревнований. Так же командам из города Владивосток были предложены два автобуса, однако, ввиду возможности добраться до места самостоятельно, автобусы были заполнены лишь на 50 процентов.

2. Слабая зрительская активность. Огромное значение имеет организация места для просмотра соревнований и возможность наблюдать за соревнованиями. Однако, расположение дистанции и гребной базы не давало возможности зрителям наблюдать за ходом гонки. (Рис.3). Из-за фронтального расположения дистанции относительно гребной базы

очередность прохождения финишного створа командами была известна только судейской бригаде, расположенной на пирсе. В следствии чего, судьям максимально оперативно необходимо оглашать результаты гонки. Что зачастую мешает работе судейской бригады.



Рисунок 3 – Схема дистанции б. Новик 2016г

Для реализации данной необходимости было решено изменить положение дистанции относительно гребной базы. Для реализации этой задачи помимо установления стартовой зоны, дорожек, финишных буюв, предварительно было изучено дно акватории. Данная процедура необходима для установления максимальной, минимальной глубины и обнаружения мелей. В результате чего был выбран следующий этап расположения дистанции (Рис.4).

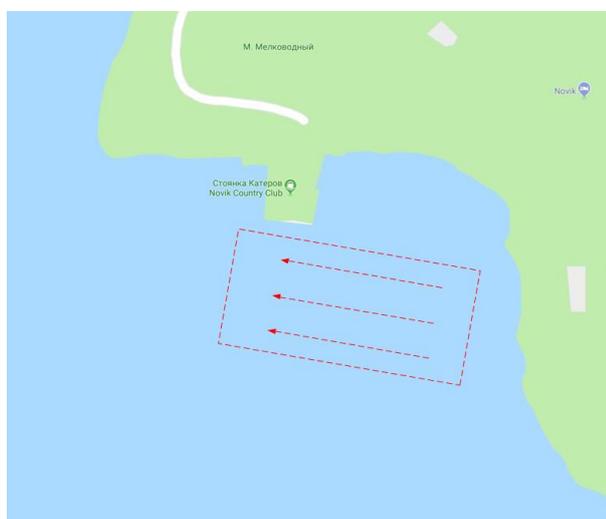


Рисунок 4 – схема дистанции б.Новик 2017г.

Данное расположение дистанции в акватории бухты Новик дает возможность зрителям наблюдать за развитием событий на всех этапах дистанции от старта до финиша. И самое важное дает возможность увидеть момент пересечения финишного створа командами участниками.

Традиционно соревнования на лодках класса «Дракон» проводятся в классах D-10 и D-20 (10-ти и 20-ти местные лодки). Однако, ввиду недостаточного расстояния от конца дистанции и берегом (рисунок 3.1). Большие D-20 весом 250 кг и длиной 14 метров с полной командой 22 человека могли не успеть остановить лодку после пересечения финишного створа. Была опасность столкновения лодки с пирсами, другими лодками, что могло угрожать здоровью зрителей и спортсменов, а также привести к порче материально-технической базы. В соревнованиях в б.Новик лодки класса D20 ранее участие не принимали. Однако, изменение схемы положения дистанции дало возможность организовать участие лодок данного класса в соревнованиях. Соревнования на лодках данного класса традиционно привлекает внимание как зрителей, так и спортсменов, ввиду более высоких скоростей и большего количества людей участников.

Реклама, информационная доступность.

Независимо от места проведения соревнований (стадион, Дворец спорта, спортивный зал, плавательный бассейн и др.), спортивные сооружения в дни проведения соревнований должны быть ярко и красочно оформлены. В рамках устройства места соревнований, места награждения призеров были установлены красочные флаги, музыкальное сопровождение. Так же на основе практики проведения соревнований и возможности использования оборудования на экране была представлена видео трансляция текущих соревнований и записи лучших моментов ранее проходивших мероприятий.

С точки зрения информационной доступности помимо публичного представленных в сети интернет протоколов соревнований, на площадке YouTube были представлены видеозаписи заездов. Представление записей

дает возможность спортсменам и зрителям пересмотреть соревнования, разобрать ошибки, обратить внимание на упущенные детали, посмотреть на себя со стороны.

В целях оценки результатов внедрения разработанных способов повышения показателей качества соревнований, проведено повторное анкетирование двух групп респондентов: зрителей и спортсменов. Респондентам были предложены аналогичные анкеты (приложение 1,2).

На основе результатов анкетирования был проведен анализ и расчет коэффициентов отдельных показателей и выявлен общий коэффициент. Результаты оценки качества характеристик физкультурно-спортивного мероприятия представлены в таблице 7.

Таблица 7

Оценка качества характеристик физкультурно-спортивного мероприятия после эксперимента

| № | Показатели качества услуг | P_i | $P_{эi}$ | Q_i |
|---|---|-------|----------|-------|
| 1 | Уровень работы судейской бригады | 5 | 5 | 1 |
| 2 | Материально-техническая оснащенность соревнований | 5 | 5 | 1 |
| 3 | Территориальная доступность соревнований | 4 | 5 | 0,8 |
| 4 | Уровень организации сопутствующих услуг | 4 | 5 | 0,8 |
| 5 | Зрелищность соревнований | 4 | 5 | 0,8 |
| 6 | Реклама соревнований | 2 | 5 | 0,4 |
| 7 | Зрительская доступность | 4 | 5 | 0,8 |
| 8 | Информационная доступность | 4 | 5 | 0,8 |

Результаты проведенной оценки наглядно демонстрируют тенденцию к улучшению показателей связанных с разрешением проблем территориальной доступности, зрелищности соревнований, зрительской доступности и информационной доступности. Что в свою очередь положительно сказалось на общем показателе уровня соревнований, который увеличился на 20% и составил 0,8. Данная оценка относит уровень организации соревнований к категории «отлично».

Однако, уровень критерия «реклама соревнований» по-прежнему остается на низком уровне. Данный недостаток связан с необходимостью совершенствования деятельности и устранения проблем на месте проведения соревнований. Так как, привлечение внимания горожан при недостаточном уровне организации мероприятия может оказать отрицательное влияние на формирование имиджа как соревнований, так и федерации.

На основании решенных проблем и выявленных недостатков в организации соревнований как праздника спорта, был разработан проект маркетинговых мероприятий, связанных как с предварительным формированием внимания зрителей, так и работе во время соревнований.

1. Организация акций, лотерей или викторин, разыгрываемых в перерывах между заездами. Учитывая массовость спортивных мероприятий, являются также востребованной коммуникацией в продвижении услуги в виде спортивного зрелища.

Зачастую зрители, либо сами спортсмены приходят на соревнования с детьми, в виду этого целесообразно будет организовать быт для ребенка с возможными аттракционами, игрушками, так же аниматорами и конкурсами.

2. Организация парада открытия и награждения. Не смотря на высокий уровень парада открытия и награждения в рамках соревнований на кубок Губернатора (наличие музыкального сопровождения, большого пьедестала, гостей и представления артистов), предлагаются некоторые возможные варианты изменения порядка проведения парадов.

Парад награждения. Ввиду достаточно большого количества команд участников и как следствие спортсменов присутствующих на параде открытия, с процессом построения команд возникают некоторые проблемы, в рамках проводимой работы прилагается следующая модель процесса построения команд участниц (Рис.5).

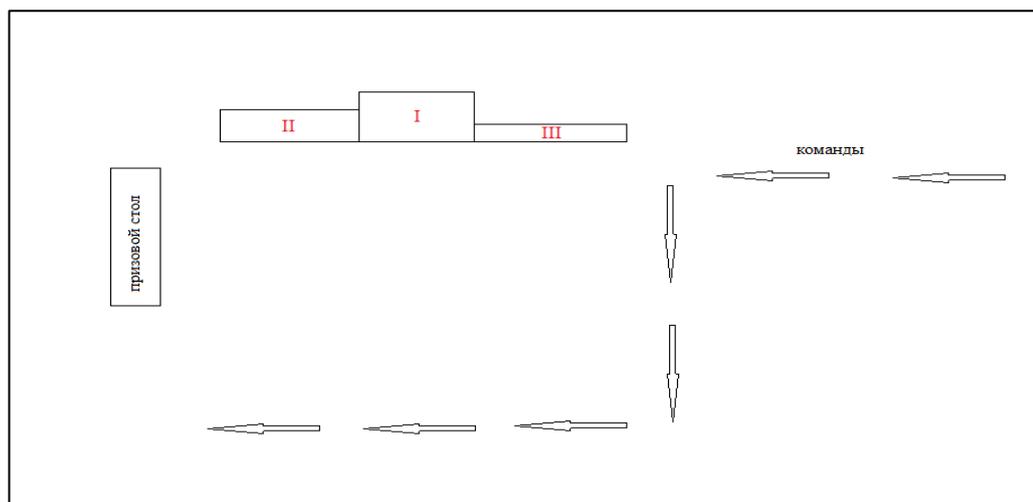


Рисунок 5 – Схема парада открытия соревнований

При данной схеме процесса построения команд, команды заранее выстраиваются в колонны и маршем проходят по площадке для награждения и затем выстраиваются. Данная схема поможет избежать неравномерной концентрации участников в отдельных частях строя. Что положительно скажется на дисциплине команд во время парада.

Парад награждения. В устоявшемся и используемом варианте порядка награждения, команды призеры выходят на пьедестал из общего парада команд. Что приводит к некоторому ожиданию и сумбурности происходящего процесса. На основе выявленной проблемы предлагается изменить порядок организации процесса выхода команд. (Рис. 6)

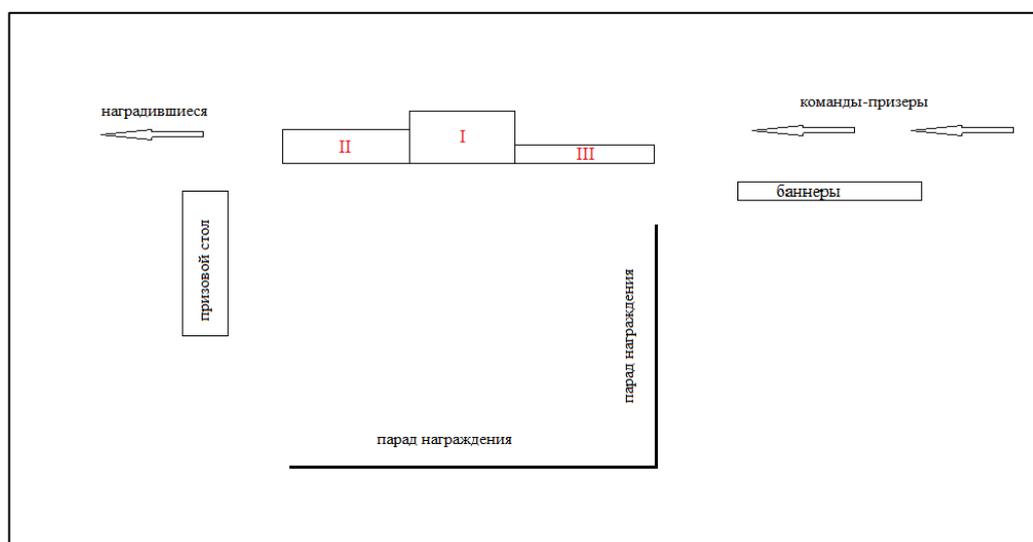


Рисунок 6 –Схема парада награждения команд призеров

При данной схеме процесса награждения, команды призеры выстраиваются заранее в зоне ожидания, затем по приглашению подходят к пьедесталу и после объявления названия и места поднимаются на ступень.

Награждение победителей является одной из важнейших частей соревнований, и должно быть организовано на высоком уровне, учитывая международный статус соревнований. Зачастую именно по уровню проведения парад награждения судят об уровне соревнований.

3. Очевидно, что самым необходимым способом формирования внимания является реклама. Целью которой является информировать потенциальных зрителей и спонсоров о проведении соревнований и необходимости быть причастными к этому событию. Рекламная кампания при подготовке, в ходе и после окончания соревнований может включать:

- освещение хода подготовки к соревнованиям в печати;
- выпуск и распространение афиш, программ, пригласительных билетов, листовок;
- информацию по радио и телевидению;
- организацию фото стендов и т.п.;
- популяризацию соответствующих видов спорта путем торжественного открытия (парада) и закрытия соревнований, широкой радио информации по ходу соревнований;
- своевременное заполнение итоговых таблиц;
- выпуск фотомонтажей; трансляцию соревнований по телевидению и т.д.;
- своевременное подведение итогов и торжественное закрытие соревнований, вручение победителям призов, медалей, грамот и дипломов; проведение показательных выступлений;
- своевременную информацию в печати, по радио и телевидению о результатах проведенных спортивных соревнований.

4. Ввиду процесса глобализации и огромной популярности социальных сетей, стоит особое внимание уделить контент-маркетингу. Все чаще

мировые спортивные звезды и клубы склонны обходить стороной традиционные СМИ и стремятся напрямую доносить свои мысли до фанатов посредством медийных площадок для высказывания собственной точки зрения. Ресурсы социальных сетей предлагают огромный простор для популяризации гребли, размещения информации, фотографий, результатов, так же возможность для обсуждения вопросов среди пользователей.

Помимо этого, интернет предоставляет возможность прямого эфира. Организация прямой трансляции даже на уровне местного телеканала является сложным процессом. Интернет дает возможность даже при минимальном оборудовании организовать прямую трансляцию. Наиболее популярной видео-платформой является YouTube. Использование данной платформы предоставляет возможность наблюдать за соревнованиями любителям спорта со всего мира. При своевременном извещении о предстоящем событии отечественных и иностранных спортсменов и гребных клубов количество зрителей может достигать нескольких тысяч. В свою очередь большее количество зрителей и выход на международную арену привлечет спонсоров. Однако, стоит учесть тот факт, что процессом режиссирования и организации процесса съемки должен заниматься специалист.

Активное использование социальных сетей, как способа продвижения информации поможет развивать стратегии так называемого второго экрана ("second screen" мобильных приложений) для привлечения фанатов по ходу трансляции. Социальные сети довольно быстро успели стать проверенными драйверами трансляций. По данным компании Nielsen каждый опубликованный сетью Facebook пост о предстоящей трансляции матча Национальной футбольной лиги (NFL) разлетается среди пользователей в течение 15 минут ещё до момента до ввода мяча в игру и приносит дополнительную тысячу зрителей за первые минуты игры.

Так же, стоит учитывать, что повышение внимания со стороны зрителей, так же повысит влияние и со стороны спонсоров. По мимо этого при условии

трансляции не только на местном уровне, возможность заинтересованности спонсоров более высокого уровня и охвата аудитории тоже возрастет.

В рамках проведения исследования, основанного на мнении зрителей и участников соревнований, были выявлены проблемы различного характера. Основываясь на литературном анализе был разработан ряд предложений по улучшению процесса организации соревнований. В результате эксперимента уровень организации соревнований увеличился на 20%. Однако, по-прежнему остается возможность по улучшению деятельности. В связи с этим был разработан проект маркетинговых инструментов, применение которых в совокупности поможет повысить улучшить процесс организации и вывести на соревнования на новый уровень зрительской активности. Схема наглядно демонстрирующая процесс коммуникации разработанных мероприятий представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 – Схема маркетинговых коммуникаций.

Для обобщения, структуризации и возможности планомерного применения разработанных инструментов был разработан план маркетинговых мероприятий по организации соревнований (таблица 8).

План маркетинга соревнований

| № | Мероприятие | Срок до начала соревнований | Ответственный исполнитель |
|------|---|-----------------------------|---------------------------|
| 1.1 | Подготовка и распределение рекламы на улицах города | 2 месяца | |
| 1.2. | Подготовка и распространение информации по радио, в сети Интернет о предстоящих соревнованиях | 1 месяц | |
| 2 | Организация технической базы для трансляции соревнований | 20 дней | |
| 3 | Подготовка программы торжественного открытия и закрытия соревнований | 5 дней | |
| 3.1 | Подготовка итоговых таблиц | 5 дней | |
| 4 | Подготовка показательных выступлений | 10 дней | |
| 5 | Размещение итогов соревнований в СМИ | | |
| 6. | Организация транспорта | 7 дней | |
| 7. | Красочное места проведения соревнований и музыкальное сопровождение соревнований | 2 дня | |
| 8. | Оценка эффективности использования рекламных средств | 5 дней после | |

Результаты проведенного исследования подтверждают выводы, полученные нами из анализа литературных источников и данных исследований, проводимых разными авторами о том, что:

На основе этого следует, что:

- основным способом распространения информации являются социальные сети, и в совокупности с использованием традиционных средств рекламы (радио, телевидение, газеты, баннеры, листовки) может оказать положительное влияние на популяризацию не только определенных видов гребли, но и на спорт в целом.

- организованность, торжественность процесса проведения соревнований; оформление места проведения соревнований, музыкальное

сопровождение, проведение лотерей, конкурсов, викторин обеспечивает внимание к мероприятию со стороны зрителей, созданию атмосферы праздника.

- организация привлечения, обеспечения, информированности как зрителей, так и спортсменов должна производиться не только во время соревнований, но и до их начала.

- зрительская активность зависит не только от уровня спортсменов и результатов соревнований, а формируется во многом благодаря активности со стороны организаторов, возможности беспрепятственно оказаться на месте проведения соревнований и следить за развитием событий.

Выводы

1. На основе литературных источников определены способы оценки спортивного события, основанные на опросе зрителей и спортсменов. На основе интернет источников определены тенденции организации и рекламы спортивных событий. Практика организации соревнований привела к тому, что событийный рынок постоянно меняется. В связи со стабильным изменением выявляются различные тенденции характерные для спортивной индустрии:

- Развитие существующих спортивных событий и запуск новых.
- Повышение внимания со стороны коммерческих компаний к развитию спортивных событий и постройке сооружений.
- Желание крупных информационных компаний заниматься трансляцией спортивных событий.
- Повышение числа и уровня специалистов в сфере спортивных услуг
- Появление и развитие новых видов спорта
- Формирование внимания к спорту у детей младшего возраста

С каждым годом увеличивается количество спортивных событий, появляются новые виды спорта, новые технологии, спорт меняет экономику. Правильное использование рекламных возможностей поможет привлечь внимание к предстоящему событию. На сегодняшний день ключевое значение в формировании интереса к предстоящему событию играет контент-маркетинг. Использование интернета в организации соревнований помимо рекламы, предоставляет возможность публикации документации, фотоотчётов, трансляции локального спортивного события на весь мир.

2. Исследование, проведенное в рамках этой работы основано на результатах оценки уровня организации соревнований. Определение уровня отдельных показателей позволило выявить недостатки в процессе организации и разработать способы их решения.

Помимо рекламы и привлечения внимания предстоящему событию, ключевым фактором является уровень организации и оснащённости соревнований. Соревнований проводятся не только для спортсменов и команд, но и для зрителей, которые помимо удовольствия от происходящего имеют потребность в реализации физических возможностей, нужд

3. Маркетинг в области физической культуры и спорта опирается на социологические методы сбора и анализа информации. Результаты маркетингового исследования с использованием этих методов явились основой разработки технологии применения инструментов маркетинга в организации спортивных соревнований. Эффективность применения разработанных инструментов при проведении соревнований подтверждена увеличением показателя качества организации соревнований. Применение маркетинговых механизмов возможно не только в процессе продвижения, рекламы предстоящих соревнований, но и в организации и соревнований

Таким образом, в данной работе определены конкретные маркетинговые механизмы, которые могут быть применены в процессе организации и проведения соревнований. Предложены варианты по решению имеющихся проблем и возможности по улучшению процесса организации. Определены возможные варианты деятельности, направленной на привлечение людей к занятию греблей, формированию интереса к деятельности Приморской федерации гребли со стороны других федераций, клубов, объединений.

Список Литературы

УЧЕБНИКИ, КНИГИ:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
2. Акинин, П.В. Физическая культура и спорт в системе высшего профессионального образования: сборник научных трудов по материалам Всероссийской Научно-практической конференции 21-22 апреля 2005 г. / П.В. Акинин. – Ставрополь, 2005. – 112 с.
3. Акулич, И.А. Современный маркетинг. – Рига: Изд-во БРИ, 2004. – 115с.
4. Алешин, В.В. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах / В.В. Алешин, И.И. Переверзин. – М.: Советский спорт, 2003. – 239 с.
5. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз: пер.с англ. / С.Блэк.-Изд-во Феникс, 1998. – 320 с.
6. Барбара Ф Шенк. Маркетинг в малом бизнесе / Шенк Ф Б. – Wiley Publisher, 2005г. – 386с.
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг/Л.Е.Басовский. - М.: ИНФА-М, 2003.- 310 с.
8. Блаук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Блаук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с. : ил.
9. Бейкер, М.Дж. Теория маркетинга / М.Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с., ил.
10. Вакалов, Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: учеб. пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2003. – 247с.
11. Гуськов, С.И. Спонсорство и спорт /С.И.Гуськов.- М.:МЦНТИ, 2006- 102с.

12. Дудов, В.А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: содержание, стратегии, коммуникации / В.А.Дудов, О.Н.Степанова. – М.: Изд-во РАГС при Президенте РФ, 2003. - 153с.
13. Дудов, В.А. Сфера услуг физической культуры и спорта / В.А.Дудов, О.Н.Степанова. – М.: Изд-во РАГС при Президенте РФ, 2001. - 62с.
14. Drucker, P.F. Management Challenges for the 21st Century /P.F. Drucker.- NY: Harper Collins Business, 2001.- 224 с.
15. Жестянных, Л.В. Современная концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта / Л.В. Жестянных. – Спб. : СПбГУЭФ, 2000
16. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Джон Бич – Альпина Паблишер, 2010 – 708с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ;СПб. : Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 105 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2006. – 896 с.
19. Котлинг, С. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. – Изд-во Вильямс ISBN, 2008. – 624с.
20. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
21. Маллин.Б., С. Харди и У.Саттон Спортивный маркетинг 4е издание / Пер. с англ. – Изд-во Human Kinetics, 2014 – 504с.
22. J. Schmieder., «10 Sports Industry Trends»- Sport Planning Guide, 2017. – 78с.
23. L. Harrell., «Promoting Your Event Through Content Marketing»- Sport Planning Guide, 2016. – 98с.
24. A. Crestodina., «50 Event Marketing Tips», 2015. – 105с.

25. Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. Учеб. пособие для вузов В. А. Черепов; СПбГАФК им.П.Ф.Лесгафта. - СПб.: СПбГАФК, 2016. – 458с.
26. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2003. – 326с.
27. Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. - 2014. – 674с.
28. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. - Краснодар: КубГАФК, 2015. – 472с.
29. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М.: МАФСИ, 2014. – 365с.
30. Шитовой Н.А Экономика физической культуры и спорта / Под общ. ред. Шитовой Н.А. - Омск: СибГАФК, 2015. – 312с.
31. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт. сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / Ф. Шааф; Перс англ. - М.: "Филинь", 2015. – 485с.
32. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах /[Сост.Гуськов СИ]. -М.: ВНИИФК, 1993. – 429с.
33. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта Авт.-сост. И.И. Переверзин, М.Е. Кутепов, ДЛ. Завадская и др.; М-во образования РФ. - М: РИО РГУФК, 2003. – 512с.
34. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. – 496с.
35. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2012. – 480 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ

36. Верхунова Милана Станиславовна. Маркетинговый подход к проведению спортивных мега мероприятий. Москва-2016. 27с.

37. Косова Юлия Анатольевна. Организационно-экономические основы развития материально-технической базы физической культуры и спорта. Москва-2012. 29с.

38. Булатов Руслан Абдулович. Социально-экономические условия развития физической культуры и спорта в регионе. Москва-2011.27с.

39. Пригода Геннадий Сергеевич. Содержание управления маркетингом предприятий сферы физкультурно-оздоровительных услуг. Санкт-Петербург 2006. 20с.

40. Степанова Ольга Николаевна. Социально-педагогические аспекты маркетинга в системе физической культуры. Москва-2005. 50с.

41. Кандаурова Наталья Васильевна. Маркетинг физкультурно-оздоровительных организаций, ориентированных на работу с женщинами. Москва-2005. 24с.

42. Понявин Артемий Владимирович. Методические основы организации олимпийского маркетинга. Москва-2013. 27с.

43. Рябенко Галина Владимировна. Технология маркетинга физкультурно-спортивных услуг организаций сферы физической культуры и спорта. Волгоград – 2014. 29с.

44. Малышев Григорий Андреевич. Формирование направлений инновационного развития спортивной инфраструктуры. Москва-2010. 23с.

45. Алешин, В.В. Экономический механизм в сфере физической культуры и спорта в условиях перехода к рынку: дис...док.эконом.наук /В.В.Алешин.- М, 2000.- 238 с

**Анкета
Спортсмен**

Обращаем Ваше внимание на то, что анкета анонимная, т.е. свою фамилию указывать не надо.

Надеемся на Вашу помощь и заранее благодарим за неё.

- 1) Оцените, в целом, проведение соревнования
 - a) Отлично
 - b) Хорошо
 - c) Удовлетворительно
 - d) Плохо

- 2) В чем проявляются положительные стороны организации соревнований?

- 3) В чем проявляются отрицательные стороны в проведении соревнований?

- 4) Оцените отдельные компоненты, предопределяющие успешность проведения соревнований

| Компоненты условий проведения соревнований | | Оценка состояния | | | | | |
|--|-------------------------------|------------------|---------|---------|--------|--------------|------------|
| | | Очень высокая | Высокая | Средняя | Низкая | Очень низкая | Нет вообще |
| 1 | Реклама соревнований | | | | | | |
| 2 | Торжественность происходящего | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | процесса | | | | | | |
| 3 | Услуги мест питания | | | | | | |
| 4 | Наличие уборных комнат | | | | | | |
| 5 | Транспортные услуги | | | | | | |

5) Оцените материально-техническое обеспечение объекта на базе, которого проводится соревнование

- a) Очень низкое
- b) Низкое
- c) Среднее
- d) Высокое
- e) Очень высокое

б) Как вы оцениваете уровень работы судейской бригады?

- a) Очень низкий
- b) Низкий
- c) Средний
- d) Высокий
- e) Очень высокий

7) Какое, по вашему мнению, спонсорское обеспечение соревнований?

- a) Плохое
- b) Хорошее
- c) Очень плохое
- d) Очень хорошее

8) Насколько активно, по вашему мнению, работают рекламные компании?

- a) Хорошо

- b) Плохо
- c) Я не обращаю внимания

9) Знаете ли вы что-нибудь о спортивном маркетинге?

10) Может ли использование инструментов маркетинга оказать влияние на формирование интереса к предстоящим соревнованиям? Если нет, то что по вашему мнению окажет влияние?

Благодарим за Ваше участие в опросе и за помощь, которую Вы оказали. Спасибо!

Анкета

Зритель

Обращаем Ваше внимание на то, что анкета анонимная, т.е. свою фамилию указывать не надо.

Надеемся на Вашу помощь и заранее благодарим за неё.

1) Оцените, в целом, проведение соревнования

- a) Отлично
- b) Хорошо
- c) Удовлетворительно
- d) Плохо

2) В чем проявляются положительные стороны организации соревнований?

3) В чем проявляются отрицательные стороны в проведении соревнований

4) Оцените отдельные компоненты, предопределяющие успешность, соревнований

| Компоненты условий проведения соревнований | | Оценка состояния | | | | | |
|--|--|------------------|---------|---------|--------|--------------|------------|
| | | Очень высокая | Высокая | Средняя | Низкая | Очень низкая | Нет вообще |
| 1 | Реклама соревнований | | | | | | |
| 2 | Торжественность происходящего процесса | | | | | | |
| 3 | Услуги мест | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | питания | | | | | | |
| 4 | Наличие уборных комнат | | | | | | |
| 5 | Транспортные услуги | | | | | | |

5) Оцените места для зрителей, удобно ли они расположены, насколько хорошо осуществляется зрительный доступ к участникам соревнований

- a) Очень хорошие
- b) Хорошие
- c) Средние (удовлетворительно)
- d) Плохие

б) Дайте оценку работы с Вами проводимой на соревнованиях

| Условия для оценки | | Оценка состояния | | | | | |
|--------------------|--|------------------|---------|---------|--------|--------------|------------|
| | | Очень высокая | Высокая | Средняя | Низкая | Очень низкая | Нет вообще |
| 1 | Работа судьи-информатора | | | | | | |
| 2 | Возможность получить информацию о программе соревнований | | | | | | |
| 3 | Работа информационного табло | | | | | | |

7) Что, по Вашему мнению, добавляет зрелищности соревнованиям

- a) Уровень выступающих спортсменов
- b) Присутствие звезд спортивного мира
- c) Присутствие иностранных команд участников
- d) Обстановка среди болельщиков
- e) Вы не считаете соревнования зрелищными

8) Насколько активно, по Вашему мнению, работают рекламные компании?

- a) Хорошо
- b) Плохо
- c) Я не обращаю внимания

9) Знаете ли вы что-нибудь о спортивном маркетинге?

10) Может ли использование инструментов маркетинга оказать влияние на формирование интереса к предстоящим соревнованиям? Если нет, то что по вашему мнению окажет влияние?

Благодарим за Ваше участие в опросе и за помощь, которую Вы оказали. Спасибо!



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент физической культуры и спорта

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента

Грачева Павла Юрьевича

специальность (направление) 49.04.01 «Физическая культура» группа М 4210а

Руководитель ВКР доктор наук Тютюков Вячеслав Григорьевич

на тему «Маркетинговые инструменты в организации соревнований по гребным видам спорта»

Дата защиты ВКР «4» июня 2018 г.

Выпускная квалификационная работа Грачева П.Ю. посвящена исследованию проблем организации соревнований по гребным видам спорта.

Актуальность исследования определяется тем, что современная практика проведения соревнований рассматривает маркетинг не только со стороны чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности. Но и со стороны управленческой концепции, направленной на оптимизацию организационной деятельности, расходов связанных с проведением соревнований, привлечением внимания зрителей и удовлетворения их потребностей, а также популяризации спорта и физической культуры. Научная новизна исследования заключается в том, что в результате исследования выявлены и обоснованы условия использования средств маркетинга для управления и организации спортивных соревнований

Практическая значимость состоит в том, что полученные результаты исследования помогут решить проблемы в процессе организации мероприятий. Разработанные методы возможны для применения в практике организации и проведения соревнований по различным видам спорта.

Объем работы составляет 68 страницу текста включая приложения, а также содержит таблицы, рисунки, формулы.

Выводы данной работы соответствуют поставленным задачам.

Выпускная квалификационная работа Грачева Павла выполнена в соответствии с требованиями по оформлению подобного типа научных работ, может быть допущена к защите и заслуживает положительной оценки.

Руководитель ВКР:
Доктор Наук

В.Г.Тютюков



« » _____ 20 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент физической культуры и спорта

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу магистра

Грачева Павла

по направлению подготовки 49.04.01 «Физическая культура»
магистерская программа «Менеджмент в профессиональном спорте»

на тему: Маркетинговые инструменты в организации соревнований
по гребным видам спорта

Руководитель ВКР: доктор наук В.Г.Тютюков

Дата защиты ВКР «4» июль 2018 г.

1. Актуальность ВКР, ее научное, практическое значение и соответствие заданию:

Актуальность исследования заключается в том, что современная практика проведения соревнований рассматривает маркетинг не только со стороны чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности. Но и со стороны управленческой концепции, направленной на оптимизацию организационной деятельности, расходов связанных с проведением соревнований, привлечением внимания зрителей и удовлетворения их потребностей, а также популяризации спорта и физической культуры. Научное и практическое значение состоит в том, что полученные результаты исследования могут быть использованы в практике организации соревнований.

2. **Достоинства работы:** четкость позиции автора при решении выявленных проблем, использование зарубежной литературы, отличная практическая значимость, обоснованность выводов и польза предложений.

3. **Недостатки и замечания** (как по содержанию, так и по оформлению):

-грамматические неточности

-проблемы с оформлением

4. **Целесообразность внедрения, использование в учебном процессе и т.п.:**

Полученные результаты исследования могут быть использованы в практике организации соревнований

5. **Общий вывод:** (о присвоении дипломнику соответствующей квалификации и оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно).

В целом, магистерская диссертация Грачева П.Ю. соответствует требованиям выпускной квалификационной работы и может быть допущена к защите с оценкой «отлично».

Оценка отлично

Рецензент

Старший тренер федерации
гребли на байдарках и каноэ
Приморского края



Шувалов В.А.

« 25 » 06 2018 г.

М.П.