Вязикова Галина Владимировна. Развитие и оценка маркетинговой деятельности организаций физкультурно-оздоровительной сферы: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Вязикова Галина Владимировна;[Место защиты: Оренбургский государственный университет].- Оренбург, 2015.- 234 с.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Оренбургский государственный университет»

На правах рукописи

/V'

Вязикова Г алина Владимировна

РАЗВИТИЕ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОРГАНИЗАЦИЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление

народным хозяйством (маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата

экономических наук

Научный руководитель Доктор экономических наук, профессор Ковалевский В.П.

Оренбург-2015

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы развития и оценки маркетинговой деятельности организаций физкультурно-оздоровительной сферы 10

1.1. Содержание маркетинговой деятельности в сфере услуг 10

1.2. Специфика маркетинговой деятельности на рынке физкультурно-оздоровительных услуг 26

1.3. Эволюция методик оценки маркетинговой деятельности

организаций физкультурно-оздоровительной сферы 49

Глава 2. Тенденции развития и эффективность маркетинговой деятель¬ности организаций на рынке физкультурно-оздоровительных услуг 65

2.1. Современное состояние и тенденции развития сферы

физкультурно-оздоровительных услуг Оренбургской области 65

2.2. Исследование предпочтений потребителей физкультурно¬оздоровительных услуг 83

2.3. Особенности организации и оценка эффективности маркетинговой

деятельности предприятий 101

Г лава 3. Методическое обоснование оценки результатов

маркетинговой деятельности организации физкультурно¬оздоровительной сферы 128

3.1. Методические аспекты разработки двухвариантной методики

оценки результатов маркетинговой деятельности организации 128

3.2. Описание двухвариантной методики оценки маркетинговой

деятельности организации физкультурно-оздоровительной сферы 143

3.3. Апробация методики оценки эффективности маркетинговой

деятельности и обоснование рекомендаций 150

Заключение 169

Список сокращений и условных обозначений 180

Список использованных источников 181

Приложения 193

Заключение

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременное существование организации, на сохранение ее устойчивости, повышение конкурентоспособности ее товаров и услуг на рынке, создание и закрепление прочных связей с клиентами, партнерами. Для координации и совершенствования этой работы предприятию необходимо регулярно осуществлять оценку своей маркетинговой деятельности.

Во введении автором обоснована актуальность выбранной темы исследования, раскрыта степень ее проработки, определены объект и предмет, основная цель и задачи исследования, теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования, научная новизна, практическая значимость выполненной работы, а также представлены сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе работы диссертационного исследования автором рассмотрено современное понятие и роль физкультурно-оздоровительных услуг в общественной жизни и экономике нашей страны. Развитие рынка физкультурно-оздоровительных услуг происходит под влиянием социальных, экономических, технологических изменений в мире. Экологическая ситуация в стране, изменение трудовой деятельности и стиля жизни современного человека, рост числа хронических заболеваний, повышение уровня жизни населения делает физкультурно-оздоровительные услуги востребованными на рынке.

Физкультурно-оздоровительная услуга представляет собой совокупность основных услуг по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также дополнительных и сопутствующих услуг, связанных с более качественным предоставлением основных услуг, с повышением эффективности обслуживания клиента.

На основе научных трудов отечественных и зарубежных специалистов автором выявлены причины, влияющие на решение о покупке физкультурно-оздоровительных услуг. Большую роль в этом процессе играют факторы, связанные с личностью потребителя данных услуг. К отрицательно влияющим факторам относят инертность и консервативность мышления, отсутствие потребности в улучшении своего физического состояния и здоровья, пассивное отношение к своему физическому развитию.

Формирование и стимулирование спроса на физкультурно­оздоровительные услуги, удовлетворение потребностей клиента в укреплении здоровья возможно только при использовании маркетинга на каждом этапе производства и предоставления услуги. Маркетинговая деятельность организации сферы услуг предполагает сбор и анализ точной маркетинговой информации, четкость планирования деятельности, правильность формирования элементов комплекса маркетинга и грамотную оценку результатов маркетинговой работы.

Физкультурно-оздоровительным услугам присущи характеристики, отличающие их от других видов услуг, и влияющие на эффективность маркетинговой работы организаций. К ним относятся: высокая степень взаимодействия персонала и клиента, профессионализм тренеров и инструкторов, влияние на удовлетворенность потребителя условий обслуживания, трудности в организации контроля над процессом обслуживания, необходимость длительного приобретения услуги для получения намеченных результатов, потребность в дополнении услуги товарами и сервисным обслуживанием.

Автором дополнены теоретические положения по отдельным аспектам маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации (проведение маркетинговых исследований, оценка качества услуг и удовлетворенности клиента в долгосрочном периоде). Обоснованы особенности маркетинговых исследований на рынке физкультурно­оздоровительных услуг: длительность, важность мнения потребителей при оценке эффективности работы, сложности в определении емкости рынка и факторов, влияющих на принятие решение о покупке.

Изучение научных трудов по управлению, анализу, и аудиту различных специалистов в области маркетинга показало отсутствие единого подхода к оценке маркетинга организации, нет достаточного объема разработанных методических подходов к выбору критериев и системы показателей оценки маркетинговой деятельности организаций в сфере услуг.

Оценка результатов маркетинговой деятельности, должна проводится с целью принятия стратегических и оперативных маркетинговых решений. Поэтому организации необходимо четко определить какие количественные и качественные показатели маркетинговой работы будут учитываться при оценке. По мнению автора использование маркетинговых показателей должно отражать экономический смысл маркетинговой деятельности, возможность осуществления планирования и прогнозирования ее результатов. В работе аргументирована необходимость использования системы маркетинговых показателей для исключения возможности манипулирования отдельными показателями в сторону переоценки или недооценки результатов маркетинговой работы.

Во второй главе исследования автором рассмотрено состояние развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг Оренбургской области. Выявлены следующие тенденции развития данного рынка услуг:

1. увеличение спроса на физкультурно-оздоровительные услуги, рост доли населения, систематически занимающегося ФКиС за анализируемый период. Так доля населения Оренбургской области, систематически занимающегося ФКиС в 2013 году составляет 27,8%, в то время как в 2009 году значение показателя не превышало 20,3%.
2. недостаточный уровень обеспеченности населения спортивными сооружениями (количество жителей на 1 спортсооружение в 2013 году составляет 436 человек), недостаток квалифицированных тренеров и инструкторов (на одного специалиста приходится более 500 жителей области) приводят к изменению структуры рынка физкультурно­оздоровительных услуг в направлении роста доли фитнес услуг
3. на развитие рынка физкультурно-оздоровительных услуг Восточного Оренбуржья оказывают влияние такие факторы как повышение уровня доходов населения, реализация государственной политики в отношении ФКиС, активная пропаганда в СМИ здорового образа жизни, предложения предприятий альтернативного проведения досуга.
4. усиление конкуренции на рынке физкультурно-оздоровительных услуг приводит к увеличению специализации спортивных организаций, к более четкой сегментации клиентов, на которых ориентированы физкультурные комплексы.
5. комплексность оказания услуг. Помимо оказания основных физкультурно-оздоровительных услуг многие организации этой сферы предлагают дополнительные и сервисные услуги.

Более подробное изучение особенностей развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг было проведено автором по г.Орску. Орск является вторым по численности населения городом Оренбургской области и самым крупным в Восточном Оренбуржье. На 1 января 2013 года в нем проживает 236390 человек, что составляет 54,2% городского населения Восточного Оренбуржья. Учитывая общие признаки, результаты и выводы, полученные при исследовании орского рынка физкультурно­оздоровительных услуг, были обобщены и распространены на весь регион Восточного Оренбуржья. Анализ данного рынка был проведен с помощью кабинетных и полевых методов исследования. Исследования проводились в 2009-2013 гг. Емкость рынка услуг ФКиС г.Орска составляет 57,5 млн. руб. В городе Орске работает 9 детско - юношеских спортивных школ (ДЮСШ), в которых тренируются 6670 юных спортсменов, что составляет 10,8% от общего числа занимающихся ФКиС людей в городе. Наиболее часто в ДЮСШ представлены такие направления спорта, как баскетбол, волейбол, борьба вольная. В основном ДЮСШ специализируются на одном или двух видах спорта.

В Орске функционирует несколько физкультурно-оздоровительных комплексов (ФОК): «Дельфин», «Надежда», «Юность», «Лидер», «Свобода», а также большое число фитнес-клубов и тренажерных залов. В большинстве фитнес-клубов, работающих в анализируемый период представлены следующие услуги: тренажерный зал, различные фитнес занятия, сауна, уроки танцев. В спортивных комплексах приоритетными являются возможность занятия в спортивных секциях и наличие залов для спортивных игр. Такие услуги, как детская комната, услуги медицинского кабинета, магазин спортивных товаров представляют собой единичные случаи.

За период 2009-2013 гг. объем оказанных фитнес услуг в г.Орске вырос почти в 2 раза (с 41449 тыс.руб. в 2009 году, до 74531 тыс.руб. в 2013году). Основной объем услуг приходится на единственную крупную организацию - «Fitness Park», предлагающую фитнес услуги для орчан с высоким уровнем доходов. На протяжении последних нескольких лет стабильно работают на рынке такие фирмы как спортивный комплекс «Здоровье», фитнес-клубы «Персона» и «STYLE». Присутствуют на рынке малые фирмы и организации, предлагающие фитнес-услуги, обычно имеют только один тренажерный зал или зал для групповых занятий. Темпы роста объемов продаж на фитнес рынке снижаются, что обусловлено насыщением рынка данным видом услуг.

С целью выявления отношения орчан к занятиям ФКиС, определения уровня спроса на физкультурно-оздоровительные услуги, а также особенностей их оказания и потребления, автором был проведен опрос 400 жителей города Орска. Объем выборки определялся по формуле случайной бесповторной выборки. Опрос был проведен в октябре-декабре 2013 года.

Среди опрошенных людей, 59,9% респондентов ответили, что занимаются ФКиС, причем 19,7% от общего числа опрошенных - люди, которые систематически занимаются физическими упражнениями самостоятельно дома или на спортивных площадках во дворах , остальные (40,2%) - посещают платные и бесплатные занятия в фитнес-клубах и ФОКах. Популярные места занятий: бассейн, спортивный зал, занятия по месту учебы, работы, дом.

Регулярно посещают физкультурно-оздоровительные организации только около 20% респондентов, большая часть из опрошенных людей занимается эпизодически или не посещает занятий вообще, что свидетельствует о низкой заинтересованности данных лиц в физкультурно­оздоровительных услугах. В основном орчане (35% опрошенных) посвящают спортивным занятиям от 2 до 4 часов в неделю своего времени. На вопрос «Почему не занимаетесь физкультурой и спортом?» были названы такие причины как отсутствие свободного времени (28,9%), большая нагрузка на работе, учебе, дома респондентов (14,4%) и невозможность перебороть себя (9,6%). Стоимость данных услуг также является сдерживающим фактором для занятий ФКиС у 8% ответивших людей. К другим причинам непосещения физкультурно-оздоровительных занятий опрашиваемые респонденты отнесли: семейные обстоятельства, наличие маленьких детей, которых не с кем оставить, собственный возраст.

Почти половина респондентов из группы «Организованных» (46%) занимается платно, что как отмечали респонденты связано с лучшим учетом потребностей клиентов, более широким ассортиментом услуг и качеством обслуживания, которые предлагают коммерческие организации. Для многих (более 11%) респондентов недоступны бесплатные формы занятий.

Респонденты указали следующие проблемы, с которыми они столкнулись при получении физкультурно-оздоровительных услуг: высокие цены на услуги, устаревшее и неработающее оборудование залов, плохая работа тренеров, загруженность спорткомплексов, низкое качество обслуживания, отсутствие индивидуального подхода, нет организации досуга детей во время занятий родителей, отсутствие информации о работе и услугах физкультурно-оздоровительных организаций.

На основе информации, полученной в результате исследования можно охарактеризовать потребителя физкультурно-оздоровительных услуг в г. Орске. Это мужчины и женщины разных возрастных категорий со средним уровнем дохода, без детей либо имеющие 1 ребенка. Как правило, потребители услуг — это школьники, студенты, а также работающие специалистами, служащими. Большинство из них занимаются спортом 2—3 раза в неделю.

На рынке физкультурно-оздоровительных услуг г. Орска спрос превышает имеющиеся предложения по его удовлетворению. Именно неудовлетворенный спрос приводит к поиску орчанами более доступных занятий, к которым и относятся самостоятельные формы. Результаты опроса свидетельствуют о необходимости проведения целенаправленных маркетинговых мероприятий по привлечению, удержанию и повышению удовлетворенности потребителей.

В ходе исследования определены основные участники рынка физкультурно-оздоровительных услуг г.Орска, их клиенты, произведено сравнение спектра предоставляемых услуг, рассмотрены особенности ценообразования и продвижения данных фирм. В работе дана оценка маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций, обозначены их конкурентные преимущества, возможности дальнейшего развития. В тоже время выявлены недостатки их деятельности, изучены причины неудачных управленческих решений.

Автором дана оценка уровню маркетинга организаций, работающих на рынке физкультурно-оздоровительных услуг г.Орска. В связи с тем, что муниципальные физкультурные и спортивные учреждения не имеют полной свободы принятия и реализации управленческих решений, автором проанализированы основные виды маркетинговой деятельности предприятий, предлагающих населению физкультурно-оздоровительные только на платной основе. Исследованию и анализу рыночных возможностей фирмы не уделяет должного внимания ни одна из анализируемых организаций. Целенаправленная работа по сегментированию рынка и позиционированию организаций и предлагаемых услуг на рынке, разработке комплекса маркетинга проводится только в ««Fitness Park»» и ФК «Здоровье». Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговых мероприятий осуществляется высшим руководством каждой из анализируемых организаций.

Результативность маркетинговой деятельности коммерческих физкультурно-оздоровительных организаций в 2013 году была проанализирована автором с помощью таких показателей, как показатели, связанные с рынком и покупательским поведением, показатели, связанные с 4Р организации, финансовые аспекты маркетинговой деятельности.

Результаты расчета доли каждой фирмы в определенном направлении фитнес услуг, позволяют сделать вывод, что лидером на рынке по объемам продаж услуг в натуральном выражении является физкультурный комплекс «Здоровье» (более 20% по основным направлениям работы). При оценке доли рынка каждого фитнес предприятия по объемам продаж услуг в денежном выражении ситуация меняется. В таких категориях как «занятия по абонементу», «персональные тренировки» первое место удерживает Fitness Park (59,5% и 33,4% соответственно). Полученные показатели подтверждают, что основные фитнес клубы г.Орска используют разные стратегии работы на данном рынке. Fitness Park ориентирован на получение дохода за счет обслуживания высокодоходного сегмента, «Здоровье» работают с населением со средним уровнем доходов, предлагая большее количество услуг и разовых занятий.

По уровню осведомленности среди потребителей на первом месте Fitness Park, менее известны «Здоровье» и «Персона». В то же время быть клиентом данного предприятия в будущем согласна лишь половина из опрошенных людей. Многие респонденты отмечали высокий уровень организации фитнеса в этом центре, но уровень цен и ориентация клуба на агрессивное продвижение дополнительных услуг не устраивает почти 30% занимающихся граждан. Наиболее высокий уровень лояльности демонстрируют клиенты фитнес клуба «Персона». Наиболее высокий уровень конкурентоспособности зафиксирован у «Fitness Park» (1,5378), наименьшее значение - у «STYLE» (0,7758), что подтверждает имеющиеся тенденции развития рынка в сторону концентрации на потребностях одного сегмента, а также качественного обслуживания клиентов.

В отношении комплекса маркетинга работа по всем элементам прослеживается только в ФК «Fitness Park». Наиболее высокие показатели рентабельности продаж у фитнес клубов «Здоровье» и «STYLE». Лидером по объемам финансирования маркетинга в абсолютном выражении является «Fitness Park» (700 тыс. руб.), а по отношению к выручке наиболее высокие затраты на маркетинг у ФК «Здоровье» (3,18%).

Таким образом, выявлено что маркетинговая деятельность организаций, работающих на рынке физкультурно-оздоровительных услуг г.Орска не является приоритетной для руководства данных учреждений. Все анализируемые фирмы в недостаточной мере используют маркетинговые инструменты для повышения эффективности своей деятельности. Маркетинговые функции часто распылены между специалистами различных подразделений и реализуются по мере возникновения надобности в них. Но для стабильного долгосрочного функционирования на рынке необходимо проведение маркетинговой работы постоянно Для координации и совершенствования этой работы организации необходимо регулярно осуществлять оценку своей маркетинговой деятельности.