

Маркетинговое сопровождение социальных проектов на рынке услуг физической культуры и спорта

Marketing Support of Social Projects in the Market of Physical Education and Sports

Гульнара Чернобаева¹, Жанна Нурмаганбетова¹

Gul'nara Chernobaeva, Zhanna Nurmaganbetova

¹ *Dostoevsky Omsk State University*

55a prospect Mira, Omsk, 644077, Russia

DOI: [10.22178/pos.38-6](https://doi.org/10.22178/pos.38-6)

JEL Classification: M31

Received 14.08.2018

Accepted 20.09.2018

Published online 22.09.2018

Corresponding Author:

Gul'nara Chernobaeva

ch_g@bk.ru

Аннотация. Активное развитие рынка физической культуры и спорта и усиливающая на нем конкуренция требуют от хозяйствующих субъектов поиска новых маркетинговых решений. В статье рассматривается возможность маркетингового использования изначальной социальной значимости услуг, реализуемых коммерческими предприятиями на данном рынке. Разработка технологии маркетингового сопровождения социальных проектов данных предприятий позволит не только повысить социальные, но и коммерческие результаты деятельности компаний.

Целью исследования является определение значимости маркетингового сопровождения социальных проектов на рынке услуг физической культуры и спорта и идентификация основных групп целей социальных проектов, влияющих на последующее формирование технологий маркетингового сопровождения. По результатам исследования:

- 1) определены три группы факторов, определяющих значимость маркетингового сопровождения социальных проектов на целевом рынке: уровень социального развития общества; уровень развития социального предпринимательства; доступность маркетинговых инструментов, позволяющих формировать на рынке образ социально ответственной компании;
- 2) выделены три группы социальных проектов, реализуемых коммерческими организациями на рынке физической культуры и спорта;
- 3) идентифицированы четыре группы целей маркетингового сопровождения социальных проектов по форме усиления результатов коммерческой деятельности через достижение социальных эффектов отдельных социальных проектов или их групп.

Ключевые слова: маркетинговое сопровождение социальных проектов; рынок услуг физической культуры и спорта.

Abstract. Active development of physical culture and sports market and the growing competition on it urge economic entities to search for new marketing solutions.

The article considers the possibility of marketing use of the initial social significance of services, sold by commercial enterprises in this market. Development of technology for marketing support of social projects of these enterprises will allow increasing not only social, but also commercial results of companies.

The aim of the study is to determine the importance of marketing support of social projects in the market of physical culture and sports services, and to identify the main groups of the social objectives of the projects, affecting the subsequent formation of a marketing tracking technologies. According to the results of the study:

- 1) three groups of factors determining the importance of marketing support for social projects in the target market have been defined: the level of social development of the society; the level of social entrepreneurship development; the availability of marketing

© 2018 The Authors. This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



tools that allow to form the image of a socially responsible company on the market;
2) three groups of social projects, implemented by commercial organizations in the market of physical culture and sports, have been singled out;
3) four groups of goals of marketing support of social projects have been identified by the form of strengthening the results of commercial activity through the achievement of social effects of individual social projects or their groups.

Keywords: marketing support of social projects; market of services of physical culture and sports.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок услуг физической культуры и спорта активно развивается во всем мире; конкуренция на данном рынке высока. В борьбе за потребителей компании непрерывно совершенствуют свои маркетинговые стратегии и тактики.

Услуги физической культуры и спорта по своей природе носят социальную окраску. Но компании не всегда используют эту базу для формирования образа социально ответственной компании. Сосредотачиваясь на достижении коммерческих целей, некоторые компании не сразу приходят к пониманию всего разнообразия маркетингового потенциала акцента на социальной ориентации физической культуры и спорта.

68 процентов из 37 изученных нами компаний, оказывающих услуги на рынке физической культуры и спорта города Омска, приходят к осознанию необходимости участия или самостоятельной реализации социальных проектов с третьего по пятый год существования компании на рассматриваемом рынке.

Участие в проектах подобного рода может носить исключительно филантропический характер, не предполагающий распространение информации о проектах, приносящих социальные выгоды и традиционно приравниваемых к разным формам меценатства. В рамках же данного исследования мы остановимся на социальных проектах, эффект от участия в которых повлияет на достижение основных коммерческих целей. Поэтому целесообразность участия в данных проектах тщательно оценивается, а эффект участия повышается с помощью грамотного выбора и последующего использования методов и инструментов маркетингового управления проектами.

Возможность получения максимальных маркетинговых результатов от участия или са-

мостоятельной реализации социального проекта предприятиями, оказывающими услуги на рынке физической культуры и спорта, зависит и от эффективности функционирования системы маркетингового сопровождения проекта.

Целью данного исследования является определение основных целей маркетингового сопровождения социальных проектов, реализуемых коммерческими предприятиями на рынке физической культуры и спорта.

К сожалению, проблемам маркетингового сопровождения социальных проектов, реализуемых на рынке услуг физкультуры и спорта, не посвящены целостные исследования.

Существуют исследования, описывающие специфику маркетинга и менеджмента в спортивной индустрии. Значимыми, на наш взгляд, являются работы Н. Луговских [1], М. Бондаренко и Ю. Зубарева [2], Г. Рябенко [3].

Вопросам социального маркетинга посвящены исследования таких авторов, как Б. Голодец [4], В. Гордин [5], Ф. Котлер, Н. Ли [6], Н. Лопатина [7], С. Климова [8].

Различные аспекты управления проектами находятся в центре внимания ученых И. Мазур, В. Шапиро и Н. Ольдерогге [9], А. Товб и Г. Ципес [10], Р. Арчибальд [11], Г. Керцнер [12].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблемы маркетингового сопровождения социальных проектов встают сегодня особенно остро по нескольким причинам.

Во-первых, активно развивается социальная сфера. Ее развитие направлено на достижение достойного уровня социального обеспечения граждан. Острота и неиссякаемость социальных проблем создаёт в сознании насе-

ления образ бездействующих органов власти и субъектов, чья деятельность должна быть направлена на решение социальных проблем. В такой ситуации грамотное маркетинговое коммуникационное сопровождение отдельных социальных проектов, как и всей деятельности подобного рода, позволит донести до широких аудиторий реальные результаты решения социальных проблем и роль каждого из участников этих решений.

Во-вторых, активная искренняя демонстрация коммерческими организациями социальной ответственности перед отдельными гражданами и обществом в целом усиливает как количество, так и качество социальных проектов. Их маркетинговому сопровождению коммерческие организации уделяют изначально высокое внимание, так как основная цель данных социальных проектов – формирование положительного образа компании на рынке.

В-третьих, активно развивается сфера социального предпринимательства, которая должна обеспечить помощь в решении социальных проблем государству за счёт оказания социальных услуг частными организациями. Вне зависимости от причин развития сферы и социальные предприниматели, и организации, реализующие изолированные проекты социального предпринимательства, активно используют для достижения своих целей маркетинговые инструменты.

На этом фоне активно развиваются как технологии, так и инфраструктура разработки и реализации социальных проектов. Предприятия любой сферы могут воспользоваться сложившимися условиями для создания требуемых маркетинговых эффектов, положительно влияющих на основную коммерческую деятельность.

Рынок услуг физической культуры и спорта изначально несёт в себе огромный социальный потенциал. Любые проекты, реализуемые в этой сфере, создают социальные эффекты. Говоря о социальных проектах на данном рынке, мы хотим рассмотреть значение маркетингового сопровождения проектов, не имеющих прямой цели достижения прибыли, но реализуемых коммерческими организациями.

Можно выделить несколько основных групп социальных проектов описанного типа на рынке услуг физической культуры и спорта:

- формирование отдельных позиций в ассортименте основных услуг, предоставляемых бесплатно или по специальной низкой цене социально значимым или социально незащищённым группам населения;
- предоставление ресурсов для реализации другими организациями социальных проектов, связанных с основным видом деятельности – физкультурой и спортом;
- предоставление ресурсов другим организациями для реализации социальных проектов, изначально не связанных с физкультурой и спортом.

Маркетинговое сопровождение подобных проектов должно быть направлено на достижение следующих целей:

1. Обеспечение с помощью маркетинговых инструментов достижения целей конкретного социального проекта или группы социальных проектов, объединённых единой целью в программу.
2. Усиление результатов коммерческих проектов за счёт грамотной стратегии маркетингового формирования наборов проектов – «коммерческий плюс социальный». Эффективное маркетинговое сопровождение социальных проектов будет повышать результативность коммерческих при сокращении их маркетинговых бюджетов. Примером может служить активное продвижение льготных (в отдельных фитнес-клубах бесплатных) абонементов детям из многодетных семей. Активное продвижение данного проекта, помимо формирования образа социально-ответственной компании, информирует потенциальных клиентов о наличии детских групповых программ.
3. Формирование посредством маркетингового сопровождения социальных проектов «стандартного» для сферы физической культуры и спорта образа социально ответственной компании, пропагандирующей здоровый образ жизни среди покупателей и потребителей услуг компании. Образа, обеспечивающий паритетный с конкурентами уровень.
4. Формирование «исключительного» образа социально ответственной компании, за счёт неочевидности связи целей реализуемых со-

циальных проектов с коммерческими интересами компании. При этом образ должен включать элементы, выходящие за привычный на рынке набор элементов здорового образа жизни; либо образ, существенно расширяющий аудиторию воздействия.

Маркетинговое сопровождение социальных проектов в этом случае потребует увеличения бюджетов, большей оригинальности наборов маркетинговых инструментов. Первоочередное внимание, на наш взгляд, должно уделяться выбору социальных проектов. Долгосрочность данной цели будет ориентировать компании не на выбор отдельных несвязанных проектов, а на формирование целостных программ. Наш практический опыт позволяет говорить о том, что на современном рынке услуг физической культуры и спорта подобные программы чаще формируются постепенно за счёт последовательного подбора подходящих для поставленных целей отдельных проектов. Изучение рынка услуг физкультуры и спорта города Омска не позволило выявить компании изначально разрабатывающие крупные и уникальные с позиции маркетинговой значимости проекты. В качестве наиболее удачного примера можно рассматривать проект «Здоровая спина», предполагающий сколиоз-диагностику и разработку программ ЛФК, реализуемых

фитнес-центрами. Грамотное маркетинговое сопровождение данного проекта позволит сформировать лояльность клиентов к клубу в целом. Хотя этот пример является реальным, он не полностью соответствует заявленным требованиям по причине неочевидности связи с коммерческими целями.

Разработка проектов для четвертой группы целей требует особого контроля: проекты данной группы требуют особой уникальности. А сложившаяся на рынке услуг физической культуры и спорта ситуация заимствования новых идей может незаметно перевести компанию в третью группу маркетинговых целей, требующих использования иных маркетинговых стратегий.

ВЫВОДЫ

Проведенные исследования позволили определить значимость маркетингового сопровождения социальных проектов на рынке услуг физической культуры и спорта. Начат процесс формирования дерева целей маркетингового сопровождения социальных проектов, который в последующем должен позволить определять технологию формирования практического инструментального набора, специфичного для каждой группы целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Lugovskih, N. (2011). *Specifika marketinga sportivno-zrelisshnogo meroprijatija* [Specificity of marketing of a sports and entertainment event]. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija)*, 19, 194–195 (in Russian)
[Луговских, Н. (2011). Специфика маркетинга спортивно-зрелищного мероприятия. *Вестник университета (Государственный университет управления)*, 19, 194–195].
2. Bondarenko, M., Zubarev, Ju., & Rjabenko, G. (2013). *Ocenka jeffektivnosti marketinga sportivnoj organizacii* [Marketing Efficiency Rating of Sports Organization]. *Vestnik Evrazijskoj akademii administrativnyh nauk*, 2(23), 62–67 (in Russian)
[Бондаренко, М., Зубарев, Ю., & Рябенко, Г. (2013). Оценка эффективности маркетинга спортивной организации. *Вестник Евразийской академии административных наук*, 2(23), 62–67].
3. Rjabenko, G. (2013). *Marketing v sisteme fizicheskoj kul'tury i sporta* [Marketing in the system of physical culture and sports]. In Ju. Zubarev, *Podgotovka professional'nyh kadrov v vuzah fizicheskoj kul'tury: aktual'nye problemy i puti sovershenstvovanija* (pp. 76–85). Volgograd: VGAFK (in Russian)
[Рябенко, Г. (2013). Маркетинг в системе физической культуры и спорта. В Ю. Зубарев, *Подготовка профессиональных кадров в вузах физической культуры: актуальные проблемы и пути совершенствования* (с. 76–85). Волгоград: ВГАФК].

4. Golodec, B. (2001). *Sovremennaja koncepcija social'nogo marketinga* [The modern concept of social marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 6. Retrieved from <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml> (in Russian)
[Голодец, Б. (2001). Современная концепция социального маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*, 6. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>].
5. Gordin, V. (1993). *Social'naja politika i social'nyj marketing* [Social policy and social marketing]. Saint-Petersburg: Izd-vo Sankt-Peterburg. un-ta jekonomiki i finansov (in Russian)
[Гордин, В. (1993). *Социальная политика и социальный маркетинг*. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов].
6. Kotler, Ph., Lee, N. (2008). *Marketing dlja gosudarstvennyh i obshhestvennyh organizacij* [Marketing in the Public Sector: a roadmap for improved performance]. Moscow: Piter (in Russian)
[Котлер, Ф., & Ли, Н. (2008). *Маркетинг для государственных и общественных организаций*. Москва: Питер].
7. Lopatina, N. (2006). *Sociologija marketinga* [Marketing Sociology]. Moscow: Akademicheskij proekt (in Russian)
[Лопатина, Н. (2006). *Социология маркетинга*. Москва: Академический проект].
8. Klimova, S. (2013). *Social'nyj marketing kak social'naja tehnologija* [Social marketing as social technology]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta*, 1, 84–88 (in Russian)
[Климова, С. (2013). Социальный маркетинг как социальная технология. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 1, 84–88].
9. Mazur, I., Shapiro, V., & Ol'derogge, N. (2004). *Upravlenie proektami* [Project management] (2nd ed.). Moscow: Omega-L.
[Мазур, И., Шапиро, В., & Ольдерогге, Н. (2004). *Управление проектами* (2-е изд.). Москва: Омега-Л].
10. Tovb, A., & Cipes, G. (2010). *Standarty i normy v upravlenii proektami* [Standards and norms in project management]. *Upravlenie proektami i programmami*, 1(21), 76–79 (in Russian)
[Товб, А., & Ципес, Г. (2010). Стандарты и нормы в управлении проектами. *Управление проектами и программами*, 1(21), 76–79].
11. Archibald, R. D. (2010). *Upravlenie vysokotehnologichnymi programmami i proektami* [Managing high-technology programs and projects] (3d ed.). Moscow: Akademija AjTi (in Russian)
[Арчибалд, Р. (2010). *Управление высокотехнологичными программами и проектами* (3-е изд.). Москва: Академия АйТи].
12. Kercner, G. (2010). *Strategicheskoe upravlenie v kompanii. Model' zrelogo upravlenija proektami* [Strategizing planning for projects management using a project management maturity model]. Moscow: DMK Press (in Russian)
[Керцнер, Г. (2010). *Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами*. Москва: ДМК Пресс].