

Социальный маркетинг физкультурно-спортивных услуг

На сегодняшний день физическая культура и спорт вносят свой вклад в развитие общества, поэтому очень важно привлечение как можно большего количества людей к физкультурно-спортивным услугам. Велика роль физической культуры и спорта в воспитании подрастающего поколения, влиянии на физическое, интеллектуальное и эмоциональное развитие детей, подростков и молодежи, также они способствуют профилактике и сокращению девиантного и асоциального поведения, содействует социальной интеграции представителей подрастающего поколения. Развитие и совершенствование индивида способствует повышению его работоспособности, формирует здоровый образ жизни и, как следствие, совершенствованию производительных сил общества. Донесением до общества важности занятия спортом занимается в том числе и социальный маркетинг.

Социальный (некоммерческий, как его иногда называют) маркетинг обусловлен естественной необходимостью власти в лице государственных институтов и негосударственных организаций осуществлять «общение» с народом, населением на основе взаимного обмена идеями, ценностями, принципами, нормами жизнедеятельности, который связан с продвижением в обществе социальных программ, проектов инициатив. **Маркетинговая технология** разработки социальных программ для продвижения социальных идей включает в себя следующие этапы:

1. Определение проблемы.
2. Формулирование задач.
3. Сегментация рынка и выбор целевых аудиторий.
4. Дополнительные маркетинговые исследования по целевым аудиториям.
5. Разработка маркетинговой стратегии:
 - планирование предполагаемого изменения поведения («продукт»);
 - установление цены и усвоение желаемой модели поведения;
 - планирование информационной программы («пропагандирование»);
 - выбор методов распространения социальных изменений («место»);
6. Оценка эффективности программы.

Такую технологию маркетингового «продвижения» идей можно применять для пропаганды физкультурно-спортивной деятельности, так как в современном обществе прямая пропаганда практически не воспринимается населением. В таком случае идеями будет выступать популяризация здорового образа жизни.

Социально-маркетинговые коммуникации представляют собой систему сигналов, исходящих от субъекта маркетинга и направленных на потребителя маркетингового продукта. Цель подобных сигналов – сделать упомянутый продукт привлекательным для потребителя. Выделяют каналы личной и неличной коммуникации; средства продвижения информации от субъекта (производителя) продукта до его потребителя. Социально-маркетинговые коммуникации иногда делят на три большие группы коммуникационных каналов (средства): публик рилейшнз, реклама и стимулирование сбыта.

Основное внимание в социальном маркетинге уделяют социальной рекламе, так как сегодня она занимает все большую долю на рынке рекламы. Подобное изменение продиктовано социально – экономическими и политическими факторами. Популяризация национального благополучия может быть использована не только как проявление заботы государством. Можно допустить, что подобный вид рекламы является дополнительным средством продвижения товара или услуги.

Социальной рекламой является реклама, которая представляет общественные интересы и направлена на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных целей, целей охраны здоровья граждан, защиты их прав и законных интересов, охраны окружающей природной среды или защиты животных, а также иных целей, направленных на достижение общественных благ: борьба с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением), пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания населения к важным вопросам существования государства и его проектам, информация о местоположении и координатах специальных служб государства (противопожарные службы, службы спасения, службы охраны порядка), экология, сохранение природных ресурсов и т.д.

Социальная реклама – это, во-первых, целенаправленное информационное сообщение; во-вторых, сообщение не просто информационное, но обладающее определенным пропагандистским эффектом; в-третьих, допускающее использование манипулятивных технологий. Иными словами, социальная реклама есть разновидность пропаганды, мощный канал воздействия на массовое сознание и общественное мнение.

Сегодня одной из важных целей каждого государства является популяризация здорового образа жизни. Для осуществления этой идеи необходимо убедить каждого человека в том, что табакокурение, употребление спиртных напитков, наркотики - стереотипы, которые надо «разломать», взамен необходимо «утвердить» стереотипы, установки и ценности позитивного плана. Одной из таких установок может быть занятие физкультурно-спортивной деятельностью. Благодаря социальной рекламе можно пропагандировать физкультурно-спортивные услуги и привлекать огромное количество людей к занятию спортом.

Существует несколько видов физкультурно-спортивной услуги: *физкультурно-воспитательная услуга, физкультурно-оздоровительная услуга, спортивно-оздоровительная услуга, спортивно-зрелищная услуга, спортивно-тренировочная услуга, физкультурно-реабилитационная услуга.*

На сегодняшний день рынок физкультурно-спортивных услуг в Украине преобладающим образом состоит из трех сегментов – рынка физкультурно-оздоровительных, спортивно-оздоровительных услуг и спортивно-зрелищных услуг. Остальные сегменты (рынок спортивно-тренировочных услуг и физкультурно-реабилитационных услуг) находятся в зарождающемся состоянии и фактически не влияют на общую ситуацию на национальном рынке физкультурно-спортивных услуг.

Также стало основным формирование нового сегмента отечественного рынка физкультурно-спортивных услуг – рынка фитнес услуг. Сегодня он имеет неоднородную структуру. Специалисты делят рынок услуг на три сегмента в зависимости от характеристик, присущих субъектам рынка – производителям фитнес-услуг: общего уровня фитнес-клуба и его имиджа; уровня цен на услуги; местонахождение клуба; разнообразность ассортимента услуг; степени оснащенности необходимым оборудованием.

В данной работе была предпринята попытка применения механизмов социального маркетинга для пропаганды использования физкультурно-спортивных услуг.

Физическая культура и спорт в современных условиях выступает сложным социальным явлением, которое постоянно развивается и усиливает свое влияние на разные стороны общественной и личной жизни, при этом заметно находясь во взаимосвязи с качеством жизни: они могут выступать индикатором качества жизни как отдельного человека, так и определенных социальных групп, и даже того или иного общества в целом, способствовать выявлению определенных видов социальных неравенств. Спорт способен в определенной мере преодолевать некоторые виды неравенств, улучшая тем самым качество жизни значительного количества людей.