

РОЗДІЛ 4
 НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

УДК 316.334: 796

Бабичев М.О.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
 ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

У статті обґрунтовується положення про те, що в сучасних умовах пропаганда цінностей фізичної культури і спорту неможлива без заходів соціального маркетингу. Соціальний маркетинг поданий автором як система заходів для заохочення здорового способу життя засобами фізичної культури і спорту.

Ключові слова: соціальний маркетинг, соціальна реклама, фізкультурно-спортивні послуги.

В статье обосновывается положение о том, что в современных условиях пропаганда ценностей физической культуры и спорта невозможна без мероприятий социального маркетинга. Социальный маркетинг представлен автором как система мер для поощрения здорового образа жизни средствами физической культуры и спорта.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальная реклама, физкультурно-спортивные услуги.

In the article the thesis of impossibility of popularization of physical culture and sport values in the present condition without of social marketing events is grounded. The author produces social marketing like a system measures for encouragement of healthy way of life with the help of physical culture and sport.

Key-words: social marketing, social advertising, athletic-sporting services.

В современных условиях возрастает роль физической культуры и спорта в воспитании подрастающего поколения, влиянии на физическое, интеллектуальное и эмоциональное развитие детей, подростков и молодежи. Занятия спортом способствуют профилактике девиантного и асоциального поведения, содействуют развитию и совершенствованию индивида, повышению его работоспособности, формированию здорового образа жизни и, как следствие, совершенствованию производительных сил общества.

Предприятия, организации и учреждения физкультурно-спортивной направленности призваны осуществлять общественно полезную деятельность по оказанию населению социально-культурных услуг, предусматривающих организацию занятий физическими упражнениями и спортом, спортивных зрелищ, судейство соревнований, консультации для занимающихся и т. п. Совершенствование управления физической культурой и спортом как непродуцированной сферой и функционирующим в ее рамках рынком услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека,

социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением физкультурно-спортивных услуг.

Маркетинг как функция и технология управления народным хозяйством и проектирование физкультурно-спортивной работы с населением создает условия для выявления потребностей каждого конкретного человека, социальных групп и общества в целом в услугах физической культуры и спорта, определяет возможности удовлетворения этих потребностей, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка данных услуг, а значит – развития и совершенствования физической культуры и спорта как отрасли социальной сферы. Донесением до общества важности занятия спортом занимается и социальный маркетинг. К сожалению, при имеющемся интересе к концепции социального маркетинга уровень ее теоретической разработки на сегодняшний день оставляет желать лучшего.

В современной научной социологической литературе физическая культура и спорт рассматриваются с разных точек зрения. Одни ученые изучают ее как способ бытия человека в качестве социального существа, как систему негенетически наследуемого социального опыта [14-18]. С их точки зрения, физическая культура и спорт образуют материальную и духовную среду, способствующую физическому и духовному формированию и совершенствованию человека. Другие исследователи рассматривают физическую культуру и спорт как конкретную сферу в жизни общества, включающую в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникации, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров и т. д.) [4, 9, 10, 13]. Ряд ученых рассматривают физическую культуру и спорт как сферу услуг [7, 15]. В большинстве работ данного направления исследований авторами уточняется понятие «физкультурно-спортивные услуги», приводятся различного рода классификации услуг физической культуры и спорта. При этом вопросам популяризации спорта в научной литературе уделяется недостаточно внимания.

Теория социального маркетинга, посредством которого можно пропагандировать социальные ценности физической культуры и спорта, фактически представляет собой набор, совокупность слабо связанных между собой теоретических моделей и практических технологий. Среди них, в первую очередь, выделяются уже появившиеся разработки по проблемам некоммерческого маркетинга, политического маркетинга, государственного маркетинга. Следует отметить, что если общему понятию маркетинга в спорте в научной литературе уделяется внимание [5, 17], то вопросы

соціального маркетинга фізкультурно-спортивних послуг остаються відкритими.

Цілью даної статті являється вивчення особливостей реалізації соціального маркетинга в сфері фізическої культури і спорту.

Об'єктом нашого дослідження являється фізическа культура і спорт як сфера послуг, предметом – особливості реалізації соціального маркетинга в сфері фізическої культури і спорту.

Концепція соціального маркетинга базується на основних принципах маркетинга класического, «выросшего» із об'єктивної потреби бізнесу контактувати зі своїми споживачами, використовуючи принципи ринкового обміну. Соціальний (некомерческий, як його нерідко називають) маркетинг також обумовлений естесвенною необхідністю влади в лиці державних інститутів і недержавних організацій здійснювати «общение» з народом, населенням на основі взаємного обміну ідеями, цінностями, принципами, нормами життєдіяльності.

Уже існуюча, хоча поки і не дуже значительна, практика реального застосування соціального маркетинга в управлінні громадськими процесами свідчить про перспективність описуваної технології, дозволяючої знаходити рішення як глобальних, так і частних проблем в таких сферах, як освіта, здоров'я, культура, спорт, екологія, наука і цілому ряду інших областей соціального життя. Використанням маркетингових підходів саме в цих сферах життєдіяльності цікавилися Г.Л. Тульчинський і Е.Л. Шевкова, які вважали, що «соціальний маркетинг – це маркетинг ідей, програм, особливостей, соціально значимих об'єктів, місць, соціальних інститутів» [2, с. 44].

Слід відзначити, що одним із основних напрямків розвитку сучасного суспільства являється стрімко розвиваюча сфера послуг. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. Готельні і ресторани, прачечні і парикмахерські, навчальні і спортивні заклади, туристичні фірми, оздоровчі центри, консультанські фірми, медичні установи, музеї, кіно і театри належать до сфери послуг. Практично всі організації в сучасних умовах в тій чи іншій ступені надають послуги [12]. Кожна громадська організація, яка розуміє, як працювати в ринкових умовах, повинна мати свою маркетингову політику. Дуже часто такі організації проявляють інтерес до соціальному маркетингу, який відрізняється від комерческого, головним чином, своїми цілями. Якщо мета комерческої організації – отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг – це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить своєю метою змінити поведінку великих груп людей для досягнення соціальної гармонії в суспільстві.

Цілью соціального маркетинга являється задоволення існуючої соціальної потреби або рішення соціальної проблеми шляхом ознайомлення людей з потрібним продуктом, послугою або програмою. Іншими словами, в завдання соціального маркетинга входить показати переваги певної послуги, вказати, хто, як і де її надає, як краще її використовувати і т.п. Тому можна сказати, що соціальний маркетинг займається розробкою програм в інтересах всього суспільства. Програми в області соціального маркетинга базуються на необхідних соціологічних дослідженнях, рекламі, просуванні послуги, отриманні репутації і призначені для задоволення інтересів великих груп людей, суспільства в цілому. Соціальний маркетинг займається рішенням трьох основних питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечно), соціальна практика (побудити бросити курити) і соціальний продукт (покращення здоров'я нації). Її використовують, щоб досягти змін у поведінці ризикованих груп населення, збільшити можливості некомерческих організацій і підвищити ефективність соціальних програм.

Відомо, що соціальний маркетинг в повній мірі застосовний в сфері фізическої культури і спорту. Це пов'язано з тим, що саме аналіз загальної і фізическої культури особистості соціальний маркетинг починає і його формування закінчується. Крім того, починаючи з вивчення образу життя, соціальний маркетинг «на виході» реалізує програму або програму фізкультурно-спортивної роботи з населенням, передбачаючи формування певного (в першу чергу, здорового) образу життя. Це означає, що в сучасному розумінні соціальний маркетинг в сфері фізическої культури і спорту представляє собою дуже потужну і добре інтегровану технологію соціально-культурних нововведень, важливу складову частину загальної культури і духовного життя сучасного суспільства.

Активне розвиток соціального маркетинга дозволяє виділити ряд його підвидів, наприклад маркетинг ідей і соціальних програм. Під маркетингом ідей розуміють таку різноманітність маркетингу, в процесі реалізації якого змінюється ставлення споживачів до певних продуктів, послуг, процесів, цінностей, явищ [3, с. 98]. Відомо, що подібний маркетинг може бути застосований як в сфері комерческій (як наприклад, при просуванні на ринку абсолютно нових по суті концепцій товарів і послуг), так і в соціальній. При цьому в соціальному маркетингу маркетинг ідей використовується як для «ломки» сформованих в суспільстві ставлень і громадській думці негативних стереотипів (зокрема в стосовно наркоманії, алкоголізму, тютюнопаління і др.), так і для «утвердження» в суспільстві стереотипів, установок, цінностей позитивного плану, наприклад, таких як формування патріотизму, зміцнення національного самосвідомості, популяризація здорового образу життя.

Для «продвижения» идей в процессе социального маркетинга используется одна из известных технологий, которая сегодня используется также и в коммерческом маркетинге для продвижения различных продуктов. Маркетинговая технология разработки социальных программ для продвижения социальных идей включает в себя следующие этапы: определение проблемы; формулирование задач; сегментация рынка и выбор целевых аудиторий; дополнительные маркетинговые исследования по целевым аудиториям; разработка маркетинговой стратегии; оценка эффективности программы [1].

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие этапы: планирование предполагаемого изменения поведения («продукт»); установление цены и усвоение желаемой модели поведения; планирование информационной программы («пропагандирование»); выбор методов распространения социальных изменений («место»). Такую технологию маркетингового «продвижения» идей можно применять для пропаганды физкультурно-спортивной деятельности, особенно в современном украинском обществе, в котором прямая пропаганда практически не воспринимается населением. В данном случае идей будет выступать популяризация здорового образа жизни.

Отдельно необходимо выделить основные средства продвижения информации от субъекта (производителя) продукта до его потребителя, которые делят на три большие группы коммуникационных каналов (средств), а именно: наблик рилейшнз, реклама и стимулирование сбыта. Основное внимание в социальном маркетинге уделяют именно социальной рекламе. 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.

В современных условиях одной из важных идей каждого государства является популяризация здорового образа жизни. Для осуществления этой идеи необходимо убедить каждого человека в том, что табакокурение, употребление спиртных напитков, наркотики – это вовсе не радость в жизни, а просто стереотипы, которые надо «разломать», а «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. Именно социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо нашему обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманных отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

В заключение необходимо отметить, что в последние годы во всем мире значительно усилился интерес к социальному маркетингу как теории и практике регулирования социальных процессов, управления ими. Объясняется это тем, что если в условиях рыночной экономики существует и достаточно эффективно используются механизмы регулирования отношений производства, распределения, обмена товарами и услугами, то в плане управления процессами на «социальном рынке» дело обстоит значительно хуже.

Социальный маркетинг физкультурно-спортивных услуг можно представить как систему мер для поощрения здорового образа жизни (например, здорового питания, ежедневных занятий спортом) и предотвращения поведения, наносящего вред здоровью (курения, употребления сильных наркотиков). Он позволяет формировать идеал физического здоровья в рамках государственной информационно-пропагандистской кампании, содействует возрастанию социального статуса физической культуры и спорта.

В современных условиях без мероприятий социального маркетинга физкультурно-спортивных услуг невозможна пропаганда ценностей физической культуры и спорта. Социальный маркетинг в сфере физической культуры и спорта можно рассматривать как один из инновационных методов местного самоуправления, позволяющих обеспечить более полное удовлетворение потребностей населения в социально значимых физкультурно-спортивных услугах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. – К.: Наук. думка, 2008. – 144 с.
2. Скимов Д.И. Основные типы социального маркетинга // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: Методологія, теорія і методи». – 2007. – № 761.–221 с.
3. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
4. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. – М.: КноРус, 2006. – 320 с.
5. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 1995. – 296 с.
6. Дутчак М.В. Реалії та перспективи трансформування масового спортивного руху в Україні // Концепція розвитку галузі фізичного виховання і спорту в Україні: Зб. наук. праць. – Рівне, 2003. – С. 114 - 118.
7. Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Социология менеджмента физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 203. – 384 с.

8. Ласкене С., Чингене В. Возможности анализа спорта как социального феномена // Социологические исследования, 2007. – № 11. – С. 117 - 125.
9. Лукашук В.І. Трансформація спорту: від забави до індустрії // Соціологія: теорія методи маркетинг, 2009. – № 2. – С. 130 - 143.
10. Лукашук В.І. Функціонування масових комунікацій у спорті // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології», 2008. – Т. IX. – Вип. 4(94). – С. 174 - 182.
11. Лукашук В.І. Маркетингові практики в індустрії спорту // Український соціум, 2009. – № 3(30). – С. 65 - 71.
12. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
13. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Законності функціонування та розвитку.– К:Олімпійська література, 2007.–256с.
14. Паначев В.Д. Спорт и личность: опыт социологического анализа // Социологические исследования, 2007. – № 11. – С. 125 - 128.
15. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2007. – 255 с.
16. Фомин Ю.А. Влияние российского спорта на формирование личности // Социологические исследования, 2008. – № 10. – С. 143 - 146.
17. Шаф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь то не просто игра... – М.: Информ.-изд. дом «Филинь», 1998. – 462 с.
18. Элиас Н. Генезис спорта как социологическая проблема // Логос, 2006. – № 3. – С. 41 - 62.