

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ  
физической культуры и спорта

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК

Заведующий кафедрой  
канд. пед. наук, доцент  
И.В. Стародубцева  
5 декабря 2019 г.

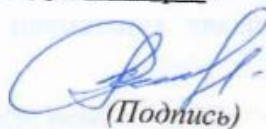
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

«ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-  
ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ МАУ ДО ДЮСШ №3  
ГОРОДА ТЮМЕНИ)»

49.04.01 Физическая культура

Магистерская программа «Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнил работу  
Студент 3 курса  
Заочной формы обучения

  
(Подпись)

Романов  
Антон  
Робертович

Научный руководитель  
Канд. пед. наук, доцент

  
(Подпись)

Насонов  
Владимир  
Владимирович

Рецензент  
Директор МАУ ДО  
ДЮСШ №2

  
(Подпись)

Вавилов  
Павел  
Валерьевич

Тюмень  
2019

## АННОТАЦИЯ

В работе проведен теоретический анализ, обобщение литературных источников и нормативно-правовых документов в сфере оказания физкультурно-оздоровительных услуг и их маркетинга.

В диссертационной работе рассматривается проблема маркетинга физкультурно-спортивных услуг МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени.

В работе представлены результаты опроса, который позволил выявить основные приоритеты при выборе занятий физическими упражнениями и спортом, оценить степень удовлетворенности качеством услуг и обнаружить значительные диспропорции между показателями значимости услуг и их качеством.

Автором разработан комплекс мер по корректировке менеджмента и маркетинга, включающий в себя совершенствование информационно-рекламной (маркетинговой) деятельности; расширение ассортимента предлагаемых физкультурно-оздоровительных услуг; введена система оценки качества физкультурно-спортивных услуг; изменение материально-технического обеспечения.

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, выводов. Её объём составляет 86 страниц машинописного текста, в том числе 10 таблиц, 9 рисунков, 1 приложения, библиографический список состоит из 98 источников.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. МАРКЕТИНГ УСЛУГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	7
1.1. Специфические особенности и рынок физкультурно-оздоровительных услуг	7
1.2. Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта (концепция, проблематика, особенности, принципы)	14
1.3. Специфика формирования спроса и предложения на физкультурно-оздоровительные услуги	24
1.4. Продвижение физкультурно-оздоровительных услуг	27
1.5. Основные элементы процесса управления маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации	35
ГЛАВА II. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	49
ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ	51
3.1. Основные сведения МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени и результаты опроса населения о качестве предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг	51
3.2. Система средств продвижения физкультурно-спортивных услуг	62
3.3. Система мер по коррекции менеджмента и маркетинга МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени	63
3.4. Оценка применения системы мер по коррекции менеджмента и маркетинга МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени	68
ВЫВОДЫ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	74

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** На современном этапе, согласно новым законодательно-правовым преобразованиям, спортивным школам предоставляется больше самостоятельности в реализации детско-юношескому сегменту населения платных услуг физической культуры и спорта [3, 4]. Все большее число родителей стремится создать своему ребенку как можно больше возможностей для получения качественных разносторонних услуг, удовлетворяя, таким образом, их индивидуальные способности под руководством опытных тренерских кадров. Предоставляемые на бесплатной основе физкультурно-спортивные услуги бюджетными организациями не в состоянии удовлетворить постоянно растущий потребительский спрос в полном объеме, в связи с чем создаются условия, при которых происходит появление и реализации платных физкультурно-спортивных услуг для удовлетворения потребительских предпочтений детей и их родителей в более широком спектре услуг [1].

Правовой статус бюджетного учреждения открывает перед организациями более широкие возможности для самостоятельного распределения финансовых средств, поступающих от реализации платных физкультурно-спортивных услуг. Первостепенным становится учет специфики маркетинга услуг физической культуры и спорта, к которой относится анализ потребительского поведения родителей учащихся спортивных школ с целью выявления их интересов и запросов.

Платные физкультурно-спортивные услуги, ориентированные на детско-юношеских сегмент населения обладают рядом характерных для них особенностей, в частности к ним относятся: эластичность потребительского спроса, связанная с сезонными колебаниями рынка услуг физической культуры и спорта, большая продолжительность реализации дополнительных образовательных программ, зависимость предоставления услуг от условий режима работы родителей ребенка, благосостояния и платежеспособности членов семей, зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места

проживания обучающихся, осуществление индивидуального общения тренером с каждым из родителей.

На современном этапе отмечается противоречие между потребностями населения в современных физкультурно-спортивных услугах, недостаточностью необходимых материальных и технических ресурсов для их качественного предоставления и ограниченностью ресурсных возможностей, а часто и отсутствием заинтересованности спортивного учреждения в развитии маркетинговых средств продвижения своих услуг. Применение маркетинга, базирующего на исследовании потребительского поведения детей и родителей учащихся спортивных школ, будет способствовать удовлетворению потребностей индивидуумов в более полном объеме посредством расширения спектра платных физкультурно-спортивных услуг.

**Цель исследования** – разработать маркетинговую стратегию продвижения физкультурно-оздоровительных услуг различным категориям потребителей в **МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени.**

**Объект исследования** – система управления физкультурно-оздоровительными услугами.

**Предмет исследования** – средства, методы продвижения физкультурно-оздоровительных услуг.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать научно-методическую литературу по вопросам основных видов предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг;
2. Разработать критерии качества физкультурно-оздоровительных услуг МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени;
3. Выявить средства продвижения физкультурно-оздоровительных услуг МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени;
4. Разработать и внедрить комплекс мер по повышению качества продвижения физкультурно-оздоровительных услуг МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени.

**Гипотеза исследования:** технология продвижения физкультурно-оздоровительных услуг МАУ ДО ДЮСШ №3 города Тюмени, с учетом основных элементов маркетинга будет эффективным, если:

- разработать и апробировать критерии оценки качества физкультурно-оздоровительных услуг, объективно оценивающих содержательные характеристики маркетинговой деятельности спортивного учреждения;

- выявить основные средства продвижения физкультурно-оздоровительных услуг, влияющие на уровень заинтересованности лиц, занимающихся в спортивном учреждении, в формировании здорового образа жизни;

- на практике применить разработанный ряд мероприятий по корректировке менеджмента для улучшения качества оказываемых услуг, позволяющий улучшить физическую подготовленность населения.

**Теоретико-методологическая база исследования** составлена на основе трудов российских исследователей в области спортивного менеджмента, менеджмента организации, управления персоналом, экономики физической культуры и спорта, психологии управления. Прежде всего, следует отметить труды таких авторов, как В.Р. Веснин, В.В. Галкин, А.М. Годин, С.И. Гуськов, В.И. Жолдак, Л.Н. Захарова, В.Н. Зуев, В.В. Кузин, Ф. Котлер, И.И. Переверзин, Степанова О. Н. и др.

**Теоретическая значимость** работы состоит в расширении и дополнении существующих положений теории и методики физической культуры данными относительно направления оптимизации условий организации физкультурно-оздоровительных занятий, оценке и улучшения качества услуг спортивного учреждения, в частности в выявлении закономерностей спроса на услуги, определении сегментов спортивно-оздоровительного рынка, а также в разработке методов маркетингового продвижения.