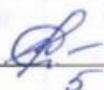


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
и.о. заведующего кафедрой,
канд. пед. наук, доцент
 И.В. Стародубцева
5 декабря 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ БАССЕЙНА МБУ ЦФКиС
«ЖЕМЧУЖИНА ЮГРЫ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ
МАРКЕТИНГА

49.04.01 Физическая культура

Магистерская программа

«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнила работу
студентка 3 курса
заочной формы обучения



Козловская
Валерия
Васильевна

Научный руководитель
канд. пед. наук, доцент
кафедры гуманитарных и
естественнонаучных основ ФКиС



Троян
Евгений
Иванович

Рецензент
Директор МБУ ЦФКиС
«Жемчужина Югры»



Маматханов
Константин
Султанмуратович

г. Тюмень, 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА. 7	
1.1. Сущность и задачи маркетинга в сфере физической культуры и спорта	7
1.2. Организация маркетинга в сфере физической культуры и спорта.....	17
1.3. Возможные пути улучшения маркетинга в сфере физической культуры и спорта.....	33
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	42
2.1. Методы исследования.....	42
2.2. Организация исследования.....	45
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ.....	47
3.1. Анализ результатов проведенного анкетирования.....	47
3.2. Организация работы по повышению эффективности работы бассейна МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры».....	55
3.3. Анализ эффективности работы бассейна после внедрения услуг по физической реабилитации.....	64
ВЫВОДЫ	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
Приложение 1	81

АННОТАЦИЯ

Повышение эффективности работы бассейна МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры» с использованием инструментов маркетинга

Диссертационная работа посвящена повышению эффективности работы бассейна МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры» с использованием инструментов маркетинга.

Исследование проводилось с целью опытно-экспериментального обоснования инструментов маркетинга, способствующих совершенствованию работы бассейна в МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры»..

Для достижения цели были поставлены и в процессе исследования решены следующие задачи: рассмотрено общее положение построения маркетинга и использования маркетинговых инструментов организациями физкультурно-оздоровительной сферы услуг; разработана анкета и проведено анкетирование посетителей, произведен анализ результатов анкетирования разработаны и внедрены услуги по физической реабилитации на основе использования маркетинговых стратегий, в деятельность бассейна МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры», осуществлен анализ эффективности деятельности бассейна, после внедрения услуг по физической реабилитации.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованной литературы и приложения, содержит 13 рисунков, 8 таблиц. Общий объем Магистерской диссертации составляет 82 страницы машинописного текста.

ВВЕДЕНИЕ

С точки зрения экономики, организации физкультурно-спортивной направленности, равно как и физическая культура и спорт в целом, осуществляют свою деятельность в рамках рыночной политики, как сфера услуг. Физкультурно-оздоровительные услуги являются основным и зачастую единственным направлением деятельности организаций подобного рода. Под физкультурно-оздоровительными услугами понимаются различные формы занятий физическими упражнениями и занятия различными видами спорта. Однако предоставление данных услуг без сопутствующих услуг не столь эффективно. К сопутствующим услугам можно отнести деятельность по содержанию физкультурно-спортивных сооружений, деятельность по обслуживанию посетителей до занятий, во время занятий, и после занятий, торговля, прокат и ремонт спортивного оборудования и инвентаря, пункты питания, дополнительные услуги (массаж, бани, сауны, медицинские пункты и пр.). Учреждения физкультурно-спортивной направленности осуществляют общественно полезную работу по оказанию социально-культурных услуг населению.

Основными потребителями физкультурно-оздоровительных услуг являются занимающиеся; в качестве второстепенных потребителей могут выступать – предприятия, организации, учреждения, приобретающие предложенные услуги для использования в своей деятельности. Также не стоит забывать о непосредственно физкультурно-спортивных организациях, которые являются в одном лице производителями и потребителями физкультурно-спортивных услуг, государство в лице органов государственного управления физкультурой и спортом, также выступает не только в роли контролирующего органа, в качестве потребителя.

Маркетинг необходим не только физкультурно-оздоровительным организациям, но и их клиентам, государству и обществу в целом. Это связано с тем, что маркетинг и маркетинговые инструменты помогают определить

некачественные услуги, и позволяет клиентам сделать правильный выбор в условиях его разнообразия и свободы. Маркетинг выступает фактором контроля доброкачественности физкультурно-оздоровительной работы с населением.

Однако, несмотря на несомненно положительный эффект маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг, состояние научной освещенности данной тематики в настоящее время не отвечает потребностям субъектов маркетинговых отношений в данной сфере.

Это связано с тем, что общая теория маркетинга выстроена на опыте промышленного производства и на данный момент слабо адаптирована к условиям услуг в сфере физической культуры и спорта в частности.

Вопросы управления физкультурно-оздоровительными услугами наиболее широко освещены в различного рода стандартах, правилах, инструкциях, методиках, сформулированы в виде принципов, методических приемов, изложены в учебных пособиях, методических разработках и статьях по различным видам спорта. Основная масса исследований выполнена с позиций сугубо спортивной науки, вне маркетингового подхода.

В то же время наблюдается повышение требований именно, к осведомленности специалистов по физической культуре и спорту в вопросах применения инструментов маркетинга. Это связано с активным переходом от исключительно административно-распределительной технологии управления физкультурно-спортивным движением к хозяйственной самостоятельности, к необходимости более широкого привлечения внебюджетных средств - все это требует от специалиста в сфере физической культуры и спорта профессионализма маркетолога. Происходит переориентация от работника образования и физического воспитания к экономически и юридически грамотному специалисту.

Использование маркетинговых инструментов позволяет организовать эффективную деятельность по формированию и стимулированию спроса на физкультурно-оздоровительные услуги любой организации данной сферы.

Исследования по управлению и совершенствованию маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта в соответствии с темой исследования приобретает в современных условиях особую **значимость и актуальность исследования.**

Проблемы формирования и развития управления маркетинговой деятельностью в сфере физической культуры и спорта в современной России получили отражение в большом количестве научной литературы, материалах научно-практических конференций и семинарах. Методологические аспекты функционирования управления маркетингом на предприятиях, ее особенности, преимущества и недостатки, влияние на потребителей исследуются в работах Л.В. Балабановой, Л.Ю. Гермогеновой, И.А. Гольмана, М.М. Гуркова, А.П. Дуровича, Н.С. Морозовой, В.Л. Музыканта, Н.С. Перекалиной и других.

В настоящее время среди трудов зарубежных авторов в этой области необходимо выделить работы М. Айзенберга, В.Ф. Аренса и К.Л. Бове, Б. Р Батры и Дж. Майерса, А. Дейяна и А. Троядека, Д. Делла и Т. Линда, Г. Картера, Ф. Котлера, занимающих ведущие позиции в области маркетинга.

Объект исследования – деятельность МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры».

Предмет исследования – инструменты маркетинга способствующие улучшению деятельности бассейна МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры».

Цель исследования – опытно-экспериментальное обоснование инструментов маркетинга, способствующих совершенствованию работы бассейна в МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры».

Задачи исследования:

1. Проанализировать доступную научно-методическую литературу, по теме использования маркетинга организациями в сфере физической культуры и спорта.
2. Разработать анкету и провести анкетирование посетителей.

3. Разработать и внедрить услуги по физической реабилитации, на основе использования маркетинговых стратегий, в деятельность бассейна МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры».
4. Провести анализ эффективности работы бассейна, после внедрения услуги по физической реабилитации.

Гипотеза исследования: предполагается, что использование маркетинговых стратегий в процессе разработки и внедрения новых услуг по использованию бассейна для физической реабилитации людей будет способствовать повышению рентабельности МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры» если:

1. Будут выявлены наиболее востребованные для населения направления реабилитации;
2. Будут подобраны инструменты маркетинга с помощью которых будут внедрены услуги реабилитации.

Методы исследования анализ и обобщение научной и научно-методической литературы, анкетирование, метод внутреннего финансового анализа.

Практическая значимость: внедрение маркетинговой стратегии в деятельность организации МБУ ЦФКиС «Жемчужина Югры» позволяет определить конкурентоспособность организации, определить ряд мероприятий по коррекции менеджмента, для повышения качества предоставляемых услуг, что в свою очередь позволяет увеличить численность клиентов, заинтересованных в получении предоставляемых услуг.