

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Совершенствование маркетинговой деятельности сервисной организации

Заведующий кафедрой СиТ



(подпись)

к.э.н., доцент
Веслогужева М.В.
«11» 06 2021г.

Руководитель ВКР



(подпись)

к.э.н., доцент
Никонова Т.В.

Студентка гр.7331



(подпись)

Нуриева К.Т.

Казань, 2021

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования маркетинговой деятельности сервисной организации.....	7
1.1. Понятие маркетинговой деятельности сервисной организации	7
1.2. Сущность маркетинговой деятельности и её соотношение с развитием сервисной организации.....	12
1.3. Современные тенденции развития маркетинга на рынке сферы услуг....	18
2. Анализ практики маркетинговой деятельности в организации сервиса.....	21
2.1. Характеристика деятельности организации РОО «ГТО» РТ	21
2.2. Система управления маркетинговой деятельностью организации.....	30
2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.....	34
3. Предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности	39
3.1. Предложения по улучшению функций маркетинговой деятельности РОО «ГТО» РТ.....	39
3.2. Оценка возможных результатов внедрения предложений и рекомендаций по улучшению работы маркетинговой деятельности организации	46
Заключение	52
Список использованных источников и литературы	57
Приложение	

Введение

Сегодня, на конкурентном рынке, каждая организация в сфере услуг чувствует необходимость использовать маркетинговую деятельность в своей работе. Растущая роль маркетинга обусловлена растущими неограниченными потребностями людей и ограниченными ресурсами сервисных компаний. Целью каждой компании, предоставляющей услуги, является максимальное удовлетворение индивидуальных требований клиентов, адаптируясь к меняющимся тенденциям рынка. Средством достижения этих целей являются эффективные маркетинговые мероприятия, позволяющие компании оставаться конкурентоспособной не только на основе принципов ценообразования.

Суть маркетинга – преобразование разнообразных потребностей клиентов в прибыль организации. Цель маркетинга – повысить ценность продукта или услуги путем создания предложений, которые сокращают время и усилия, затрачиваемые клиентами в процессе использования услуги. Маркетинг способствует решению проблемы создания взаимовыгодных отношений с клиентом, носящих долгосрочный характер.

Одной из основных задач маркетинговой деятельности обслуживающей организации является сегментация и привлечение потенциальных клиентов посредством маркетинговых исследований. Знание культурных, психологических, социальных особенностей клиента и его предпочтений позволяет компании добиваться значительных успехов в своей работе.

Сервисная деятельность охватывает важную область связей с общественностью, связанную с разработкой, производством и предоставлением различных видов услуг. В основе деятельности сервиса лежит организация процесса обслуживания, его оптимизация с точки зрения комфорта для потребителя. Высококачественные продукты и услуги – это

важнейшая составляющая их конкурентоспособности. Без обеспечения стабильного качества, отвечающего запросам потребителей, невозможно рационально интегрировать национальную экономику в мировую экономику и занять в ней достойное место.

Обслуживающие организации находятся в жесткой конкуренции между собой за предоставление услуг клиентам, в которой выигрывают организации, предоставляющие услуги, соответствующие потребностям потребителей.

Маркетинг и реклама существенно влияют на выбор той или иной услуги. В настоящее время эта тема становится очень актуальной и популярной в связи с развитием сферы услуг. Многие компании забывают, что популярность и лояльность потребителей обеспечивают качественную маркетинговую стратегию, основанную на исследованиях потребительского рынка.

Многие отечественные предприятия сейчас медленно реализуют необходимые маркетинговые мероприятия и исследования. В то же время, однако, нет правильного понимания самого понятия «маркетинговая деятельность», «система маркетинга», «управление маркетингом», как составной подсистемы управления компанией. Объективные причины связаны с тем, что маркетинг затрагивает и пересекается с различными аспектами деятельности компании, но в то же время не дублирует их. Маркетинг в широком смысле этого понятия понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности компании; координация усилий всех подразделений и отделов для достижения поставленных целей.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью развития маркетинговой деятельности в компаниях, предоставляющих услуги, что способствует повышению эффективности бизнеса, улучшению качества обслуживания, созданию возможностей для

расширения определенных услуг и внедрению новых сервисных технологий для максимального удовлетворения клиентов.

Проблема исследования заключается в том, что сегодня многие менеджеры сервисных компаний считают маркетинг дорогостоящим процессом, который не приносит значительных результатов, но интегрированная система организации производства и продаж, направленная на удовлетворение растущих потребностей рынка, ее исследование и прогнозирование способно обеспечить конкурентоспособность и рост компании.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ деятельности организации РОО «ГТО» РТ и ее внешней среды для разработки эффективных решений по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Для достижения поставленной цели были выявлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы маркетинговой деятельности в сервисной организации;
- проанализировать формирование и реализацию маркетинговой деятельности в организации РОО «ГТО» РТ;
- на основании проведенного анализа разработать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.

Объектом работы является РОО «ГТО» РТ.

Предметом исследования является процесс совершенствования маркетинговой деятельности организации сервиса.

Основными теоретическими и методическими источниками при написании данной работы являются российские и зарубежные публикации, посвященные маркетингу и маркетинговой политике организации, предоставляющей услугу.

Степень изученности данного исследования представлена в трудах следующих авторов: М.В. Виноградова, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Е.В. Песоцкая, Т.А. Тультаев и другие.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и источников, приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы, формулируются цель и задачи, объект и предмет исследования, а также его практическая значимость.

Первая глава полностью посвящена теоретическим основам формирования маркетинговой деятельности сервисных организаций. Маркетинг считается инструментом повышения эффективности организации и осуществления маркетинговой деятельности организации услуг. Рассмотрены такие вопросы, как характер маркетинговой деятельности и ее связь со стратегическим планом развития услуг организации сервиса.

Во второй главе дается характеристика и система управления маркетинговой деятельности организации. А также проводится оценка эффективности действующей системы маркетинга в рассматриваемой организации.

Третья глава посвящена предложениям и рекомендациям по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

В заключении работы сформулированы теоретические и аналитические выводы.

Работа проиллюстрирована несколькими рисунками и таблицами.

1. Теоретические основы формирования маркетинговой деятельности сервисной организации

1.1. Понятие маркетинговой деятельности сервисной организации

Маркетинг прошел сложный эволюционный путь, характерным для которого является глобализация этого понятия, то есть его использование в различных сферах человеческой деятельности. Маркетинг изначально развивался в связи с продажей физически воспринимаемых продуктов. В современных условиях четко прослеживается тенденция к феноменальному расширению сферы услуг и все более интенсивному использованию в ней маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю [32, с. 221].

По мнению Ф. Котлера, сущность маркетинга заключается в создании ценности продукции для потребителей.

Термин «маркетинг» буквально означает процесс продвижения на рынок. Изначально «маркетинг» получил свое происхождение от слова «market», что в переводе с английского означает «рынок». А значит, под маркетингом также понимают процесс управления внешними составляющими и в целом рынка. Он не полностью отражает внутреннюю двойственность процесса и подчеркивает «более активную» сторону маркетинга по сравнению с «аналитической» стороной. Для характеристики этой двойственности используются термины «стратегический» и «операционный» маркетинг. Стратегический маркетинг – это процесс

анализа, который включает анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности и, наконец, выбор стратегии развития бизнеса. Оперативный маркетинг – это процесс выбора целевого сегмента, за которым следует разработка маркетингового плана и применение комплекса маркетинговых коммуникаций в выбранных сегментах рынка на основе их маркетингового бюджета [52].

Внутреннее содержание маркетинговой деятельности отражает объективные условия развития рынка, которые в той или иной степени теряют хаос и попадают под регулирующее влияние определенных экономических связей, в которых потребитель играет особую роль. Потребитель предъявляет свои требования к товару, его технико-экономическим свойствам, количеству, срокам поставки (в основном, станкам и устройствам) и, таким образом, создает условия для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции и борьбы для потребителя. Это заставляет производителей внимательно и тщательно изучать конкретных потенциальных потребителей и требования рынка, что предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции [36, с.120].

Маркетинг выполняет одну из основных функций многих организации, но при этом стоит обратить внимание на перечень функций, определяющих его характер и потенциал.

Осуществление маркетинговой деятельности – объективная необходимость ориентировать научно-техническую, производственную и сбытовую деятельность бизнеса (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Он постоянно отражает и усиливает тенденцию к плановой организации производства с целью повышения эффективности функционирования компании в целом и ее бизнес-единиц [31, с.231].

Маркетинговая деятельность также может различаться в зависимости от доминирующей маркетинговой философии в конкретной компании, хотя у них есть определенные сильные и слабые стороны.

Всего различают четыре вида в деятельности маркетинга:

1. Маркетинг продуктов – опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз потенциального потребительского спроса. В производстве ведущее место (цель) занимают качественные характеристики продукта. Однако такие предприятия уделяют недостаточное внимание требованиям рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и риску потерь. Тем не менее, организации пытаются проанализировать запросы потребителей на будущие характеристики продукта. Таким образом, предприятия начинают производить товары, рассчитывая в будущем на увеличение потребительского спроса;

2. Маркетинг производства – на основе показателей эффективности больше внимания уделяется производственным затратам и способам их снижения. Производство ориентировано на текущий спрос по ценам, которые потребитель готов платить за продукт. На основе анализа фактического спроса организации определяют объем производства и уровень затрат. Однако на рынке может быть ситуация избытка, например, затоваривание. В этом случае есть риск снижения выручки от продаж и, как следствие, убытка;

3. Маркетинг продаж – акцент на объемы продаж, стремление как можно быстрее обновить ассортимент и ускорить оборот. Основное внимание уделяется анализу текущего платежеспособного спроса, который позволит получить максимальную выручку от продаж в краткосрочной перспективе. Однако, поскольку удовлетворенности потребителей уделяется мало внимания, в будущем может произойти неудовлетворенный спрос и снижение объема выручки от продаж.

4. Маркетинг потребительского спроса – это ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Основное внимание

уделяется различиям в потребностях разных групп потребителей, а также изменениям в предпочтениях. В результате компании быстро адаптируются к динамике рыночного спроса и меняют ассортимент продукции. Компании, придерживающиеся этой философии, в наименьшей степени подвержены рискам избыточных запасов, снижения доходов от продаж и возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, которую не каждая организация может себе позволить. Однако результат обычно покрывает все затраты и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке [37, с.301].

Маркетинговая деятельность компании направлена на определение, исходя из требований рынка, конкретных текущих и особенно долгосрочных (стратегических) целей, способов их достижения и реальных источников ресурсов для экономической деятельности; определить ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и требуемую прибыль. Другими словами, производитель должен выпускать продукты, которые находят рынок сбыта и приносят прибыль. А для этого необходимо изучать социальные и индивидуальные потребности, требования рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция заложена в маркетинге [15, с.172].

Главной целью деятельности маркетинга считается обеспечение максимальной прибылью в процессе покупки и продажи, где удовлетворение спроса является основным фактором достижения поставленной задачи. Для результата организации необходимо выполнить несколько пунктов:

- удовлетворить потребности клиентов;
- достичь максимального превосходства над фирмами-конкурентами;
- обеспечить стабильный рост продаж [50].

Однако концепцию маркетинга не стоит путать с такими понятиями как «продажа» и «стимул», скорее это является способом убедить массы совершить покупку. И разница между этими концепциями заключается в следующем: продажа – это, прежде всего, личный контакт между продавцом и покупателем – продавец напрямую связан с потенциальным покупателем. Маркетинг, с другой стороны, не имеет прямого контакта, но через средства массовой информации и другие средства он может привлечь внимание и убедить многих людей совершить покупку. Это создает спрос. Петер Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [43, с.98].

Принимая во внимание специфику рынка услуг, также могут быть определены характеристики маркетинга услуг, которые предназначены для оценки услуг, предоставляемых потребителям, и для облегчения их правильного выбора.

Маркетинг сервисных услуг – это процесс разработки, продвижения и внедрения услуг, направленных на определение конкретных потребностей клиентов. Управление маркетингом – это процесс, который включает в себя планирование, реализацию и мониторинг маркетинговой деятельности. Данный процесс подразумевает в первую очередь реализацию основных функций управления (планирование, организация, мотивация, контроль) в теории управления [47].

Все самые лучшие и более привлекательные клиентам услуги меняются каждый год, и они достаточно разнообразны. Они характеризуются специфическими характеристиками, которые компании должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и во всех маркетинговых мероприятиях [35, с.140].

История маркетинга, занимающая более одного десятилетия, позволила нам сделать вывод, что локальное применение всех действий и принципов, не

приносит ожидаемого результата, только комплексный подход может принести реальные результаты обществу.

В настоящее время многие предприятия вынуждены придерживаться высоких стандартов сервиса, так как запросы потребителей растут, вместе с ними растет и конкуренция на рынке. Конкурентный анализ – это одна из обязанностей маркетологов. Создав базу данных о конкурирующих продуктах и компаниях, организация может понять, почему конкуренты поступают так, а не иначе, и разработать свою собственную стратегию [29, с.126].

Таким образом, маркетинг – это не только инструмент продвижения услуги, это система взаимодействия всех ее компонентов с обеих сторон, которая создает целостную картину рыночного положения организации, перспектив и угроз развития. Маркетинговая деятельность – это не только реклама или анализ, это, прежде всего система для решения стратегических задач в бизнесе, организации эффективных маркетинговых услуг и реализации маркетинговых функций (включая сбор информации, анализ, выявление проблем и выбор методов для их быстрого решения). Для диагностики и решения выявленных ошибок в маркетинге существует огромное количество инструментов.

1.2. Сущность маркетинговой деятельности и её соотношение с развитием сервисной организации

Маркетинг – это комплексная система организации производства и продажи продукции, направленная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе маркетинговых исследований и прогнозов, разработки стратегий и тактик рыночного поведения посредством маркетинговых программ. Эти программы включают меры по улучшению продукта и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов, обеспечению ценовой политики, формированию спроса,

стимулированию продаж и рекламы, оптимизации каналов сбыта и организации продаж, организации технического обслуживания и расширению спектра услуг, которые они представляют [27, с.366].

Деятельность маркетинговой системы обеспечивает точная, достоверная и актуальная информация о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, т.е. информация о внешних условиях работы компании. А также создание такого продукта или набора продуктов (ассортимента), который лучше соответствует требованиям рынка, чем продукты конкурентов. Кроме этого необходимо воздействие на потребителя, на спрос, на рынок и обеспечение максимально возможного контроля над объемом продаж компании.

Маркетинг – это процесс социального управления, посредством которого отдельные лица и группы людей, создавая продукты и обмениваясь ими, получают то, что им нужно. Этот процесс основан на следующих ключевых понятиях: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка [40, с.244].

Потребность – нужда, потребность в чем-то, что требует удовлетворения. Если человек не может удовлетворить определенные потребности, он или заменит, или уменьшит свои потребности. Концепция потребностей лежит в основе теорий мотивации (Фрейд, Маслоу и др.), в том числе тех, которые определяют поведение потребителей на рынке. Основная задача маркетинга – выявить потребность и удовлетворить ее.

Желание – потребность, имеющая определенную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. Иногда это называют особой потребностью. Например, общая потребность в пище трансформируется в более личную потребность во фруктах, в результате чего возникает особая потребность – желание покупать яблоки. Кроме того, в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в разнообразные желания в силу культурных, исторических, географических и других факторов.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью. Учитывая возможности собственных ресурсов, люди удовлетворяют некоторые потребности и желания, покупая продукты/товары/услуги, которые приносят им наибольшую пользу и удовольствие.

Продукт – все, что может быть предложено на рынке для покупки, использования или потребления для удовлетворения конкретных потребностей. Продукт – это все, что удовлетворяет все потребности человека (физические объекты, услуги, люди, организации, действия, идеи). В маркетинговой литературе английский термин «product» часто переводится как «товар». Однако необходимо помнить, что товар – это физически осязаемый продукт, в категорию которого входят, например, услуги, идеи, организации. Учитывая, что в отечественной литературе в этих публикациях часто используется термин «продукт», который не имеет искаженного значения, и поэтому термины «продукт» и «товар» используются как синонимы [9, с.319].

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, который позволяет оптимизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать цену и другие рыночные инструменты в качестве регулятора рыночных процессов и ориентировать производство на рыночные интересы. Таким образом, маркетинг снижает степень спонтанности развития рынка. Она создает систему изучения и прогнозирования рынка, обеспечивающую его «прозрачность» и предсказуемость развития.

Рынок в маркетинговом смысле – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей товаров, а также место, где совершаются сделки. Рынок состоит в том, что произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость и получают признание среди потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации продукта,

его продвижения и получения заказов широко используются современные средства коммуникации без физического контакта с клиентами [12, с.356].

Поэтому необходимо порождать конкретные желания, чтобы благодаря денежным возможностям трансформировался спрос на рынке на конкретные товары, обмен между производителем и потребителем осуществлялся в форме конкретной сделки. Отсюда следует, что маркетинг будет направлять экономику на удовлетворение многочисленных постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. На уровне отдельных хозяйствующих субъектов маркетинг определяется как целостная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемой продукции, определения цен, распределения продукции между выбранными рынками и стимулирования ее сбыта, поэтому разнообразие достигаемых в этом случае выгод приводит к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Это определение имеет довольно широкое значение, поскольку включает в себя также деятельность некоммерческих организаций. Таким образом, маркетинг – это деятельность организации в интересах ее клиентов.

В более узком деловом смысле для хозяйствующих организаций, руководство которых определяло прибыль как основную цель своей деятельности, а это не всегда так, маркетинг можно понимать, как систему управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленную на получение приемлемого объема прибыли путем проведения исследований и активного воздействия на рыночную конъюнктуру [34, с.397].

Исходя из вышесказанного, можно выделить три основных принципа маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей, динамики спроса и конъюнктуры рынка при принятии решений. Этот принцип определяет хорошее знание рыночной ситуации с точки зрения текущего и прогнозируемого спроса на стоимость, рыночной деятельности конкурентов, рыночного поведения

потребителей и их отношения к продукции организации и ее конкурентов. В то же время потребители часто недостаточно хорошо знают, чего они хотят. Они просто хотят лучше решать свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетологов – понять, чего хотят потребители.

2. Создание условий для максимальной адаптации производства к требованиям рынка, структуры спроса, основанной не на краткосрочных выгодах, а на долгосрочной перспективе. Современная концепция маркетинга заключается в том, что вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) базируется на знании потребительского спроса и его изменений в будущем. Кроме того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных требований потребителей с целью ориентации производства на удовлетворение этих требований. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, что действительно является потребительским спросом. Система маркетинга делает производство товаров функционально зависимым от спроса и требует производства товаров в ассортименте и объеме, необходимых потребителю. При реализации маркетинговой концепции фокус принятия экономических решений смещается с производственных звеньев предприятия на звенья, чувствующие Пульс рынка. Маркетинговая служба – это мозговой центр, источник информации и рекомендаций не только для рынка, но и для производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и условий торговли решается вопрос о необходимости, перспективах и рентабельности производства того или иного продукта.

3. Информирование потенциальных потребителей о продукции организации и воздействие на потребителей всеми доступными средствами и методами продвижения с целью убедить их купить именно этот товар. Самой большой ошибкой менеджеров, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, что если лаборатория изобрела оригинальную, очень эффективную мышеловку, то рынок сам

проложит дорогу к этой лаборатории. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из основных задач большинства организаций. Однако не менее важную роль играет их успешное продвижение на рынке [46].

Основные цели маркетинговой деятельности на предприятии: достижение максимально возможного потребления; достижение максимальной удовлетворенности потребителей; представление максимально широкого выбора; максимизация качества жизни [25, с.210].

Основными функциями маркетинга являются: экологический анализ маркетинговых исследований, анализ потребителей, планирование продукции (услуг), планирование продаж, планирование продвижения продукции, планирование цен, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Хотя многие операции требуют одного и того же типа функций, таких как анализ клиентов, продвижение продукта и ценообразование, они могут выполняться по-разному. Объектами маркетинга являются производители и сервисные организации, оптовые и розничные организации, специалисты по маркетингу и различные потребители. Важно отметить, что, хотя ответственность за реализацию маркетинговых функций может быть делегирована и распределена различными способами, в большинстве случаев их нельзя игнорировать, они обязательно должны кем-то выполняться [13, с.376].

Таким образом, маркетинговые исследования следует рассматривать как источник достоверной информации, позволивший компании разработать эффективные маркетинговые меры воздействия на потребительское поведение. Многие исследователи считают, что целью маркетинга является стимулирование и содействие максимально возможному потреблению, что в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния. За всем этим стоит утверждение, что чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Главная цель маркетинговой системы – обеспечить максимально возможное

разнообразии продукции и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна предоставить потребителю возможность найти продукты, наиболее соответствующие его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни и, следовательно, получить наибольшее удовлетворение.

1.3. Современные тенденции развития маркетинга на рынке сферы услуг

Отрасль маркетинга, представляющая собой комплексную деятельность по изучению потребительского спроса, рынков сбыта, созданию конкурентоспособных услуг и предоставлению этой услуги конечному потребителю, сегодня называется сервисным маркетингом. В экономической литературе нет однозначного определения понятия «услуга». Наиболее удачная трактовка этого понятия была предложена Воронковой О. В. и Саталкиной Н. И., которые считают, что «услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо».

Как говорилось ранее, цель маркетинга – удовлетворить потребности покупателя и тем самым получить прибыль для продавца. На цивилизованном рынке существует механизм, определяющий выгодное удовлетворение спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и согласовывать программу производства и сбыта с интересами потребителей.

На разных этапах общественного развития могут преобладать разные цели. В последнее время в развитых странах наблюдается тенденция к повышению значимости решения проблем повышения качества жизни, государство и различные организации уделяют им большое внимание. На основе исходных положений концепции социально-этического маркетинга, согласно которым организация стремится не только в полной мере и

эффективно удовлетворять определенные требования отдельных потребителей, но и всего общества, возникла концепция экологического маркетинга. Эта концепция направлена на решение проблем, связанных с охраной окружающей среды, нехваткой ресурсов и быстрым ростом населения [19, с.399].

В последнее время стал накапливаться интересный опыт использования маркетинговых идей на уровне регионов и городов разных стран. Здесь можно говорить о территориальном маркетинге, направленном на повышение деловой и туристической привлекательности регионов. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание привлекательности, повышение престижа территории в целом, повышение привлекательности природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также повышение потенциала реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Тенденция применения концепции маркетинга в сотрудничестве между странами становится все более выраженной. При этом используется термин «мега-маркетинг», который подразумевает стратегическую координацию экономических, политических и психологических методов выхода на тот или иной рынок, зачастую закрытый для товаров из других стран. Организации, работающие на внешних рынках и ведущие крупномасштабный бизнес, например, транснациональные компании, все чаще используют в своей деятельности глобальный маркетинг. В этом случае мир представляется как единый целостный глобальный рынок, в котором его региональные и национальные различия не имеют значения. Производственные мощности рынка расположены в разных странах, формируются глобальные логистические системы и финансовые потоки. Глобальный маркетинг базируется на решениях об уровне адаптации маркетингового комплекса к местным условиям [23, с.556].

На сегодняшний день в нашей стране, несмотря на значительный прогресс, экономическая среда для маркетинговой деятельности еще не

сформирована как комплексная система управления, как философия бизнеса. В связи с этим представляется правомерным выделить некоторые основные особенности маркетинга в России:

- превышение темпов развития теории маркетинга, а не практики;
- основное внимание уделяется отдельным маркетинговым моделям: международному маркетингу, а также маркетингу средств сезонного производства (поскольку важнейшей задачей внутренней внешней торговли было развитие экспорта машин и оборудования;
- использование на практике только определенных маркетинговых функций;
- ограниченная достоверная сравнительная информация, необходимая для перспектив развития отечественного маркетинга;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры;
- относительно низкий уровень культуры в использовании маркетинга.

Практика развития маркетинга на российских предприятиях показывает, что на начальном этапе он воспринимается в основном как торгово-сбытовая или даже рекламная деятельность [48].

2. Анализ практики маркетинговой деятельности в организации сервиса

2.1. Характеристика деятельности организации РОО «ГТО» РТ

Любое государство в зависимости от состояния экономического, политического и культурного развития, военного менталитета определяет задачи, средства, формы и методы физического воспитания населения. Комплекс ГТО – это универсальный комплекс по поддержанию здоровой нации, вовлечение в физическую культуру и спорта всех категорий граждан. В настоящий момент Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс ГТО несет своими целями: воспитание здорового поколения, укрепление здоровья возрастных групп населения, содействие повышению мобильности общества [8].

Тема внедрения ГТО сегодня имеет особую актуальность, так как уровень здоровья нации снижается. Проблема внедрения комплекса ГТО как важнейшая задача государственной политики в области физической культуры и спорта может быть решена через повышение эффективности всей системы управления массовым спортом в России. В России маленький процент людей систематически занимающихся физической культурой, что является одной из основных проблем в области физической культуры [49].

Комплекс ГТО существовал, начиная с 1931 года. К испытаниям на получение знака «Готов к труду и обороне» первоначально допускались мужчины не моложе 18 лет и женщины не моложе 17 лет. Особым условием было удовлетворительное состояние здоровья [17, с.219].

Первый комплекс ГТО состоял всего из одной ступени и предполагал выполнение 21 испытания, 15 из которых носили практический характер:

- бег на 100, 500 и 1000 метров;
- прыжки в длину и высоту;
- метание гранаты;
- подтягивание на перекладине;

- лазание по канату или шесту;
- поднимание патронного ящика весом в 32 килограмма и безостановочное передвижение с ним на расстоянии 50 метров;
- плавание;
- умение ездить на велосипеде или умение управлять трактором, мотоциклом, автомобилем;
- умение грести 1 км;
- лыжи на 3 и 10 км;
- верховую езду и продвижение в противогазе на 1 км.

Теоретические испытания проводились по военным знаниям и знаниям истории физкультурных достижений, основ физкультурного самоконтроля, оказанию первой медицинской помощи [45].

Высокая идейная и политическая направленность комплекса ГТО, общедоступность физических упражнений, включенных в его нормативы, их очевидная польза для укрепления здоровья и развития навыков и умений, необходимых в повседневной жизни, сделали комплекс ГТО популярным среди населения и особенно среди молодежи. Нормы ГТО выполнялись в школах, колхозных бригадах, рабочими фабрик, заводов, железных дорог и т.д. Уже в 1931 году значки ГТО получили 24 тысячи советских граждан.

Те, кто успешно выполнял испытания и был награжден значком ГТО, имели льготу на поступление в специальное учебное заведение по физкультуре и преимущественное право на участие в спортивных соревнованиях и физкультурных праздниках республиканского, всесоюзного и международного масштаба [18, с.67].

За время существования комплекса его нормативную часть не раз изменяли. Наиболее крупные изменения вносились в 1940, 1947, 1955, 1965 и 1972 годах. К концу 30-х годов, когда комплекс ГТО находился на пике популярности, встал вопрос об улучшении его содержания. Нормативы тщательно обсуждались научными и практическими работниками физического воспитания, что привело в 1939 году к разработке новых норм

комплекса ГТО, которые 26 ноября 1939 года были утверждены специальным постановлением Совета Народных Комиссаров СССР «О введении нового физкультурного комплекса «Готов к труду и обороне СССР» [16, с.39].

Вступивший в действие с 1 января 1940 года новый комплекс ГТО содержал не только обязательные нормы, но и испытания по выбору, что обеспечивало, по мнению разработчиков, сочетание общей физической подготовки со спортивной специализацией. Включение в комплекс обязательных норм обеспечивало овладение навыками бега, плавания, передвижения на лыжах, стрельбы и преодоления препятствий. Кроме того, каждый участник комплекса ГТО должен был по своему выбору выполнить упражнения из различных видов спорта, способствовавшие совершенствованию силы, быстроты, ловкости и выносливости [6].

Введенный в 1972 году новый комплекс ГТО (утверждён постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР 17 января 1972 года за № 61) позволил улучшить массовую физкультурно-спортивную работу в каждом коллективе, в спортивном клубе и в целом по стране, решить целый ряд важнейших вопросов, связанных с укреплением здоровья советских граждан.

Расширились возрастные рамки комплекса: добавились ступени для школьников 10-13 лет и трудящихся 40-60 лет. Для постоянного стимулирования населения к занятиям физической культуры и спортом, для каждой его ступени установлены нормативы нескольких уровней сложности.

При выполнении нормативов Комплекса ГТО участники награждались серебряными и золотыми знаками отличия, для 5-й ступени предусматривался только золотой значок, а для 4-й, кроме того, золотой с отличием.

Значок «Отличник ГТО» (рисунок 2.1.1) вручался тем, кто сдал нормативы на золотой значок IV ступени комплекса 1972 года «Физическое совершенство» и имел один или два спортивных разряда в любом виде спорта [38].



Рисунок 2.1.1. Знак «Отличник ГТО»

Таким образом, система ГТО являлась мощным стимулом для спорта. Подготовка к выполнению нормативов развивала все группы мышц, увеличивала выносливость, координацию, умение рассчитывать свои силы и потенциал. В настоящее время учеными, педагогами и практиками ведется активный поиск и разработка более продуктивных и универсальных физкультурно-спортивных форм, технологий и средств активизации и привлечения населения страны на занятия массовыми видами спорта, повышение физической подготовленности, формирование спортивной культуры, подготовки молодежи к службе в армии и трудовой деятельности.

Возрождение комплекса ГТО в России произошло 2013 году, когда руководство страны и региональные руководители выступили с инициативой возрождения комплекса ГТО в России в современном формате [44].

Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс (далее — Комплекс) разработан во исполнение подпункта «а» пункта 1 перечня поручений Президента Российской Федерации от 4 апреля 2013 года № Пр-756, а также приказа Министерства спорта России от 6 мая 2013 года № 245 «О разработке проекта Всероссийского физкультурно-спортивного

комплекса», которым утвержден состав рабочей группы (ведущие специалисты и ученые, представители вузов, научно-исследовательских центров) [51].

11 июня 2014 года выходит Постановление Правительства РФ N 540 «Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне (ГТО)» которое утвердило Положение о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО).

Положение определяет принципы, цели, задачи, структуру, содержание и организацию работы по внедрению и дальнейшей реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) (далее – комплекс ГТО) [3].

Этапы внедрения комплекса ГТО регулируются распоряжением правительства РФ от 30 июня 2014 г. № 1165-р и делят внедрение комплекса на III этапа (рисунок 2.1.2):



Рисунок 2.1.2. Этапы внедрения комплекса ГТО

Центр Тестирования – это некоммерческая организация, создаваемая в субъектах РФ, для выполнения видов нормативов испытаний (тестов).

Место территориальное – это расположение спорт-объекта (бассейн, стрельбище, манеж, спортивный комплекс и др.) на котором центр

тестирования устраивает приемку тех, или иных видов нормативов испытаний (тестов) [2].

Минкин А.В. с соавторами предложили использовать возможности мобильных технологий для развития комплекса ГТО. Авторы внедрили мобильные устройства и приложение для регистрации результатов тестирования ВФСК ГТО, что позволяет его участникам, родителям, судьям, администраторам получать оперативную информацию о результатах и вносить коррективы в программу совершенствования физической подготовленности участника к сдаче норм ГТО.

Также в рамках технологического подхода различные авторы предлагают использовать возможности информационных технологий для развития комплекса ГТО. Так, Фурсов А.В. и Синявский Н.И. предложили автоматизировать систему оценки деятельности организаций по подготовке участников к сдаче норм комплекса ГТО. Данная система позволяет обрабатывать результаты выполнения учащимися нормативов ГТО с классификацией данных по организациям и другим параметрам, осуществлять автоматизированный мониторинг физической подготовленности населения по нормативам комплекса ГТО, а также формировать рейтинг образовательных учреждений на основании их эффективной работы по организации и подготовке учащихся к выполнению норм ГТО.

На данный момент Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) — полноценная программная и нормативная основа физического воспитания населения страны, нацеленная на развитие массового спорта и оздоровление нации [4].

Комплекс ГТО предусматривает подготовку к выполнению и непосредственное выполнение населением различных возрастных групп (от 6 до 70 лет и старше) установленных нормативных требований по трем уровням трудности, соответствующим золотому, серебряному и бронзовому знакам отличия «Готов к труду и обороне (ГТО)» (рисунок 2.1.3) [1].



Рисунок 2.1.3. Знаки отличия ГТО

Координатором внедрения Комплекса ГТО на территории Республики Татарстан является Министерство по делам молодежи и спорту РТ, региональным оператором по внедрению и популяризации Комплекса ГТО утверждена Региональная общественная организация «Готов к труду и обороне» Республики Татарстан.

На сегодняшний день в г. Казань действуют 2 центра тестирования ГТО: в ЦПКиО им. Горького, на стадионе «Трудовые резервы», а также на базе учебно-спортивного комплекса «Буревестник» (относящегося к Поволжскому государственному университету физической культуры, спорта и туризма). Места для тестирования есть во всех городских округах. Нормативы можно выполнить и на временных площадках в рамках городских фестивалей и праздников [5].

Структура управления Региональной Общественной Организации «ГТО» в Республике Татарстан (рисунок 2.1.4).



Рисунок 2.1.4. Структура управления РОО «ГТО» РТ

По словам ответственного за введение и реализацию ВФСК ГТО в Поволжском университете («Буревестник»), кандидата педагогических наук, доцента кафедры теории и методики физической культуры и спорта Валерия Поканинова, «утвержденная главная судейская коллегия Центра тестирования, в которую вошли преподаватели и сотрудники вуза, имеющие судейские категории, профессионально оценивает способности участников».

Тем, кто хочет выполнить нормативы комплекса ГТО и имеют основную медицинскую группу по физическому здоровью, необходимо оформить соответствующее медицинское заключение с указанием медицинской группы от терапевта или педиатра (в зависимости от возраста).

Для выполнения норм ГТО необходимо зарегистрироваться на официальном сайте gto.ru (рисунок 2.1.5). Каждому участнику в личном кабинете присваивается индивидуальный уникальный идентификационный номер (УИН-код). Заявки на выполнение нормативов граждане могут подавать в электронном виде или непосредственно в центре тестирования через колл-центр, предоставляя свои личные данные. Специалист колл-центра передает информацию в центр тестирования и те, в свою очередь, вносят граждан в список ожидания (лист ожидания). Когда подходит очередь того или иного участника, специалисты приглашают его в порядке очереди для выполнения нормативов.

При себе им необходимо иметь удостоверение личности (паспорт; свидетельство о рождении и разрешение на выполнение нормативов от родителей (детям дошкольного возраста)) и медицинскую справку. В первый день участники имеют право выполнить только 4 обязательных норматива. Нормативы по выбору выполняются в отдельно установленный сотрудниками ЦТ день. Способы выполнения можно посмотреть в формате видеоматериалов на официальном сайте ВФСК ГТО.

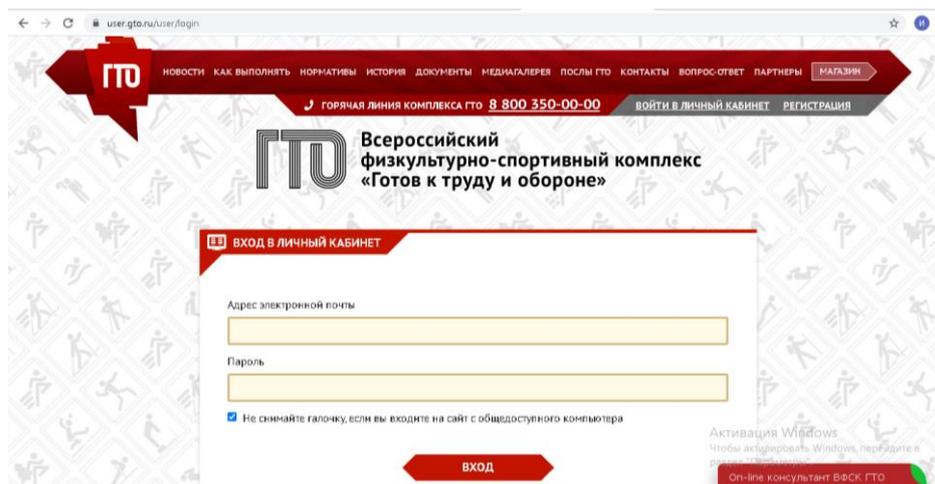


Рисунок 2.1.5. Официальный сайт ГТО

Для получения знака отличия ГТО, на сайте ВФСК ГТО размещена красочная инструкция, которую необходимо выполнить всем желающим пройти испытания комплекса ГТО (рисунок 2.1.6):



Рисунок 2.1.6. Пять шагов до получения знака ГТО

При успешном прохождении необходимого количества тестов соответствующей ступени, который определяется в зависимости от возрастной категории, заполненный судьей при выполнении испытаний сводный протокол, отправляется в автоматизированную информационную

систему ГТО (АИС ГТО), где он обрабатывается и соответственно выгружается. На весь процесс уходит большое количество времени [7].

Таким образом, основная цель комплекса ГТО – ориентация деятельности физкультурно-спортивных учреждений и общественных организаций преимущественно на развитие массовой физической культуры и спорта, в том числе и внедрение комплекса ГТО. Поскольку технология привлечения населения к участию в процессе сдачи норм комплекса ГТО основана на принципах добровольности, доступности и массовости, приоритетное направление должно отводиться процессу подготовки населения к сдаче нормативов комплекса ГТО. То есть необходимо также опираться на принципы оптимальности и комфортности для подготовки и сдачи норм комплекса ГТО различных слоев населения.

2.2. Система управления маркетинговой деятельностью организации

Реализация комплекса ГТО осуществляется на основании нормативно-правовых актов в виде федеральных законов, регулирующих гражданско-правовые отношения в сфере физической культуры и спорта, образования, межбюджетных отношений, деятельность общественных и иных некоммерческих организаций, и объединений, полномочия органов государственной власти и местного самоуправления в субъектах Российской Федерации.

Поскольку внедрение комплекса ГТО является работой с населением по развитию массовой физической культуры, основная нагрузка выпадает на органы местного самоуправления в муниципальных образованиях.

Правовое регулирование отношений в сфере формирования и реализации местной политики развития физической культуры и спорта осуществляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

Федерации», другими нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации [28, с.122].

Основная цель – ориентация деятельности физкультурно-спортивных учреждений и общественных организаций преимущественно на развитие массовой физической культуры и спорта.

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, выполнение мероприятий и мониторинг реализации мероприятий, направленных на создание, укрепление и поддержание прибыльных обменов с целевыми клиентами для достижения необходимого уровня продаж, прибыли и доли рынка. Основная задача организации в части маркетинга – проработка видения об уровне спроса на собственный продукт. Руководитель отдела маркетинга ответственен за реализацию разработанных планов и достижение поставленных целей, но данная организация не имеет в штате данной должности [20, с.500].

Процесс управления маркетингом в организации является непрерывным и заключается в наблюдении за всеми изменениями во внешней среде, функционировании маркетинговой системы и выявлении несоответствий между фактическими и запланированными результатами маркетинговой деятельности. Основная цель системы управления маркетингом в организации – обеспечить максимально эффективное использование материальных, финансовых и иных ресурсов [14, с.241].

Качество предоставляемых услуг в настоящее время является одним из важнейших факторов привлекательности и выбора для клиента. А оптимальное соотношение цены и качества услуг в компании служит основой для формирования постоянного спроса, а значит, обеспечивает прибыль и стабильное положение компании на рынке услуг [26, с.341].

В случае РОО «ГТО» РТ соотношение цены и качества оказываемых услуг играет роль в другой пропорциональности. Так как организация является государственной и выполнение нормативов ГТО для всех граждан

является абсолютно безвозмездным, упор необходимо ставить именно на оказание качества предоставления услуг.

Что включают в себя услуги организации:

1. Прием заявок на выполнение норм ГТО;
2. Ведение учета выгрузки участников;
3. Непосредственный прием нормативов;
4. Проведение мероприятий (например, фестиваль ГТО);
5. Работа колл-центра организации;
6. Активное ведение социальных сетей с привлечением большого количества заинтересованных людей с целью выполнения нормативов ГТО.

Сервисная деятельность данной организации начинается с пропаганды физической культуры и спорта, а также увлечения граждан идеей Комплекса ГТО. Для этого, как минимум, необходимо масштабное информирование населения о существовании организации. Это осуществляется в большей степени через средства массовой информации (СМИ), а также проведение крупномасштабных мероприятий с участием первых лиц.

Также, большую роль играет колл-центр Центра тестирования: прием и обработка входящих звонков и сообщений; привлечение участников; прием заявок на выполнение норм ГТО, а также обратная связь по интересующим вопросам потребителей. Поддерживать непрерывную линию связи с потребителем очень важно – это и есть первая обязанность оператора. Клиенты должны своевременно быть оповещены о статусе/изменении в порядке очередности участника ГТО, грядущих мероприятиях и т.д. А также важно ведение базы обращений клиентов. Высокотехнологичное оборудование позволяет сотруднику колл-центра создавать и вести базу, в которой хранятся важные для организации сведения.

Услуги колл-центра могут состоять из различных операций, затрагивающих определенные области:

1. Неосязаемые действия, направленные на мышление будущих участников. При предоставлении этих услуг человек должен присутствовать мысленно, и его физическое присутствие не обязательно – доставленное сообщение является единственным контактом между потенциальным участником и организацией;
2. Неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы участников (данные, информация и т. д.) в присутствии вовлечении человека нет необходимости;
3. Воздействие непосредственно на потребителя – эти услуги требуют присутствие человека на протяжении всего процесса обслуживания (например, содействие на вручении знаков отличия).

Таким образом, сервисная деятельность РОО «ГТО» РТ заключается в первую очередь, в приеме заявок на выполнение норм ГТО и непосредственный прием нормативов у граждан. Внешняя деятельность – работа колл-центра, а именно – прием и обработка звонков и сообщений, ведение социальных сетей, поддержание непрерывной линии связи с потребителем. Ведение участника, желающего выполнить нормативы ГТО, от приема заявки до вручения знака отличия. Доля потребления оказываемых услуг говорит о том, насколько популярна работа организации только среди потенциальных потребителей (заинтересованных лиц).

Полное представление картины участниками выполнения норм ГТО доказывает эффективность работы рекламы организации и пропаганды здорового образа жизни. Также уровень удовлетворенности получаемой услуги потребителем значит о его заинтересованности и повторном прохождении тестирования на будущий год (в связи с изменением возрастной ступени).

2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации

Маркетинговая деятельность компании – это творческая управленческая деятельность, задача которой заключается в развитии рынка услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также реализации практических мер для удовлетворения этих потребностей. Эти действия координируют возможности производства и распределения услуг, а также определяют, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать продукт или услугу конечному потребителю.

В целом маркетинговую деятельность компании можно определить, как набор практических мер по изучению коммерческой и торговой деятельности экономических операторов посредством изучения всех факторов, влияющих на производственный процесс и продвижение продукции от производителя к потребителю. Проще говоря, это деятельность, направленная на практическую реализацию маркетинговых целей и задач, стоящих перед конкретной компанией, работающей в рыночной среде [22, с.261].

На практике осуществление маркетинговой деятельности РОО «ГТО» РТ неразрывно связано с необходимостью реализации следующих действий:

1. Изучение и анализ необходимости потребления оказываемых услуг;
2. Оценка потребительских предпочтений;
3. Исследование и усовершенствование предоставляемых услуг;
4. Анализ и развитие качества оказания услуг;
5. Увеличение количества зарегистрированных участников на сайте ГТО (а также подтвержденных профилей в системе АИС ГТО);
6. Организация рекламной деятельности;
7. Пропаганда здорового образа жизни.

В данной организации, в качестве маркетинга, чаще всего приводится в действие реклама организации в социальных сетях и работа колл-центра.

Основной задачей является стимулирование потенциальных участников тестирования на выполнение нормативов, а также их консультирование, вовлечение, повышение заинтересованности данным комплексом, а также запись в лист ожидания и уведомление об их очередности на выполнение норм ГТО (для тех, кто уже ранее изъявил желание участвовать в тестировании).

Оценка качества продвижения предоставляемых услуг и работы с потребителями – считается одной из основных компетенций отдела маркетинга. Учитывая тот факт, что организация является полностью государственной и участники получают услугу безвозмездно, динамики основных критериев маркетинга просто не существует (продажа услуг и прибыль). Но статистика оценки качества продвижения услуг и работы с потребителями способна предоставить максимально исчерпывающую информацию о работе отдела маркетинга в данной организации. Статистические данные создаются не Региональными операторами, а вышестоящими инстанциями в Министерстве спорта.

На муниципальном уровне акценты в системе управления процессом внедрения комплекса ГТО смещаются на решение конкретных проблем материально-технического и кадрового обеспечения.

На первое место выходит проблема обеспечения населения условиями для занятий физической культурой и возможностями для подготовки к выполнению видов испытаний и нормативов комплекса ГТО. Основными видами испытаний являются: бег, подтягивание из виса на высокой (низкой) перекладине, сгибание/разгибание рук в упоре лежа на полу и наклон вперед из положения стоя на гимнастической скамье [24, с.138].

В ходе работы было проведено анкетирование среди граждан, выполнивших нормы ГТО (Приложение 1). Благодаря этому были выявлены следующие данные, представленные на рисунке 2.3.1.

Основной вопрос, интересующий организацию, который был задан гражданам, звучал следующим образом: «С какой проблемой Вы столкнулись при обращении в центр тестирования ГТО?».

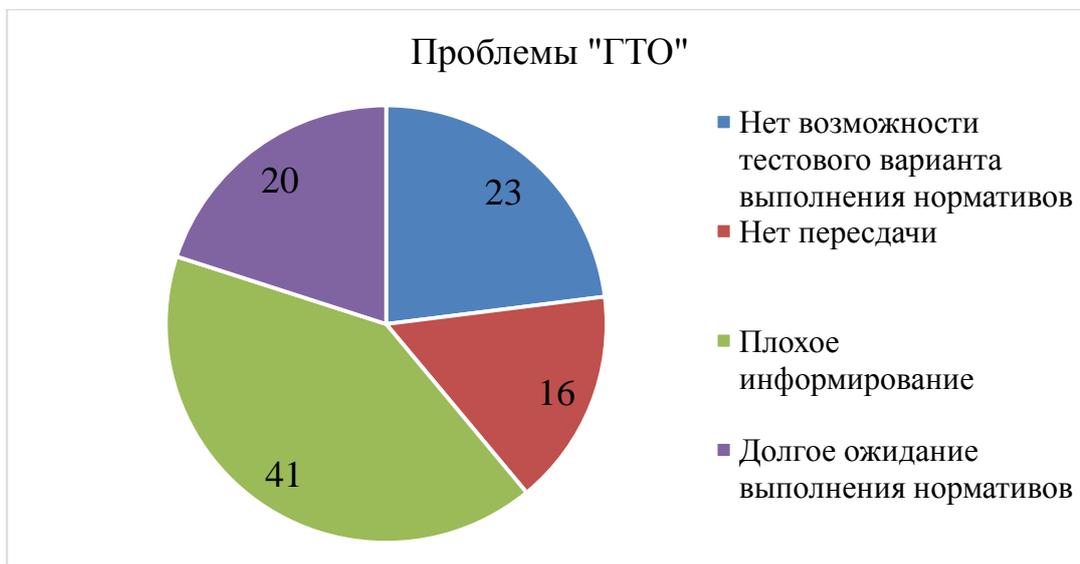


Рисунок 2.3.1. Проблемы «ГТО»

Большую часть опрошенных людей не устраивает плохое информирование о деятельности организации, о возможностях выполнения нормативов и об организации в целом. Этот вопрос целиком должен рассматривать и исправлять отдел маркетинга. Многие граждане, живущие в регионах не заинтересованы в выполнении нормативов за отсутствием информации о существовании данной организации.

На втором месте стоит проблема отсутствия пробного варианта выполнения нормативов. На третьем месте – долгое ожидание выполнения нормативов. Небольшой процент опрошенных также волнует отсутствие возможности передать нормативы сразу после их выполнения, в случае плохого результата. Последний вопрос решается на государственном уровне и не решается региональными операторами.

Также в анкетировании был следующий вопрос: «Как вы узнали о РОО «ГТО» РТ?». Результаты были следующие (рисунок 2.3.2):



Рисунок 2.3.2. Информирование граждан о РОО «ГТО» РТ

Многие участники тестирования – школьники (от 16 до 18 лет), именно поэтому в результате опроса большинство людей узнали о существовании организации от своих преподавателей. В основном, это ученики 10-11 классов. Это обусловлено тем, что при выполнении норм ГТО, к основным баллам ЕГЭ добавляют несколько баллов за золотой знак отличия ГТО.

На втором месте – информирование с помощью социальных сетей. Это значительный прорыв для организации, так как в самом начале внедрения комплекса ГТО организации не использовали социальные сети.

На третьем месте – участники узнали сами, на четвертом – узнали от друзей или знакомых.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что организации необходимо обеспечить условия для занятий физической культурой и спортом, помощь квалифицированных специалистов, а также информирование каждого жителя муниципального образования об условиях предоставления услуг спортивных сооружений, сведений о возможности участия в мероприятиях комплекса ГТО.

Доля потребления оказываемых услуг говорит о том, насколько популярна работа организации только среди потенциальных потребителей (заинтересованных лиц). Полное представление картины участниками

выполнения норм ГТО доказывает эффективность работы рекламы организации и пропаганды здорового образа жизни. Также уровень удовлетворенности получаемой услуги потребителем значит о его заинтересованности и повторном прохождении тестирования на будущий год (в связи с изменением возрастной ступени).

Кроме того, успех работы по внедрению комплекса ГТО на местах зависит от правильно подобранных организационных форм работы, к которым на муниципальном уровне можно отнести:

- создание и деятельность различных координационных советов и комиссий по межведомственному взаимодействию в рамках реализации комплекса ГТО;
- проведение праздников, спартакиад, фестивалей, игр, районных и городских массовых физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий по видам испытаний комплекса ГТО.

3. Предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

3.1. Предложения по улучшению функций маркетинговой деятельности РОО «ГТО» РТ

По результатам исследования сервисной деятельности, сделан вывод о том, что в РОО «ГТО» организация работы с клиентами по вопросам информирования граждан о работе центра тестирования не качественная, в связи с этим целесообразно ввести в штат должность руководителя отдела маркетинга, который будет заниматься вопросами продвижения оказываемых услуг, что позволит региональному оператору (конкретно руководителю команды ГТО Казань) делегировать часть его полномочий.

Несмотря на то, что организация принадлежит государству, целесообразно будет ввести такую должность. В первую очередь для того, чтобы руководитель центра тестирования мог распределить часть своей зоны ответственности с новым сотрудником в лице руководителя отдела маркетинга. В основные задачи будет входить планировка и проведение рекламных кампаний конкретно данного центра тестирования (ЦТ) для информирования граждан о существовании организации данного рода деятельности.

Руководитель отдела маркетинга – сотрудник организации, в должностные обязанности которого также будет входить создание и повышение показателей спроса на продукцию организации (в данном случае – услуги), проведение исследований в области конъюнктуры рынка.

Иными словами, сбор данных по статистике выполнения испытаний (тестирования) обычными гражданами, сотрудниками различных компаний или руководством некоторых организаций. Обработка данной информации, работа с населением об их понимании и представлении работы Центра тестирования [33, с.131].

Как известно, одной из задач любой организации является разработка видения уровня спроса, который она может удовлетворить, используя имеющиеся в компании мощности и ресурсы, и это видение, в данном случае, может реализовать руководитель отдела маркетинга, используя все возможные рычаги давления. [30, с. 395].

Рассмотрим более детально каждую фазу системы работы данных специалистов.

На первом этапе осуществляется предварительный сбор и обработка информации внутренней и внешней среды, на которой базируется организация. Расчеты по приведенным данным производятся для оценки эффективности организации, ее мощности, рыночной конъюнктуры, темпов роста и перспективы развития. Идеальным исходом работы будет служить рост организации в государстве, выход на новый уровень, повышение в рейтинге работы спортивных организаций.

Второй этап предполагает выбор целевого сегмента на данном рынке, в котором организация сможет реализовать свое конкурентное преимущество и начать развивать хозяйственную деятельность.

Третий этап – это разработка маркетинговой системы, на основе которой базируется дальнейшее продвижение и успешное развитие организации. На данном этапе компания разрабатывает комплекс мероприятий, программу действий, основываясь на данных, представленных в аналитических отчетах.

Заключительный этап – это комплекс контрольных мероприятий, который направлен на мониторинг выполнения маркетинговой программы, полученных в ходе действий результатов, а также корректировку запланированных показателей в режиме реального времени [39, с.114].

Маркетинговая структура имеет решающее значение для наиболее эффективного управления маркетингом. Универсальной схемы на данный момент нет, так как отдел работает в по данным из начальных этапов. Маркетинговые отделы создаются на различных основах [21, с.322].

В обязанности отдела маркетинга будет входить большой перечень задач (рисунок 3.1.1).

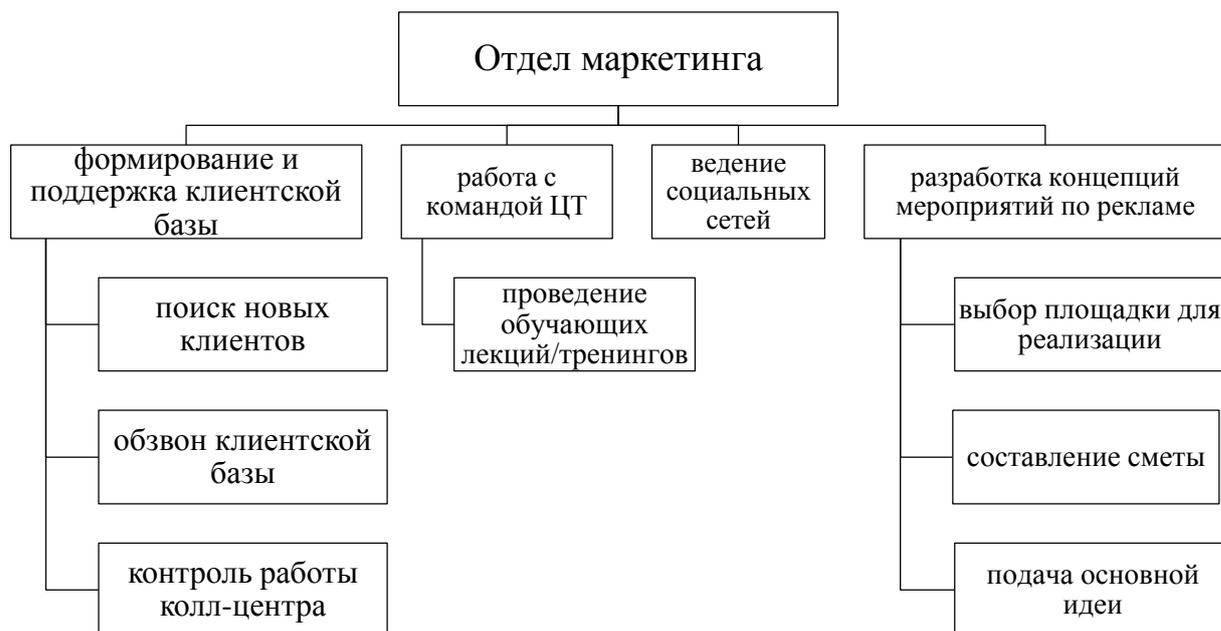


Рисунок 3.1.1. Обязанности отдела маркетинга

В подчинении руководителя будет находиться сотрудник колл-центра, с которым необходимо выстроить систематизацию в каждом вопросе. Возможно обучение по общению с клиентами, своевременное информирование о планах организации, о предстоящих мероприятиях и всех сопутствующих вопросах, которые могут заинтересовать граждан во время разговора. Это необходимо для исключения непредвиденных ситуаций в консультации.

Еще одна должность – менеджер по рекламе. Основная работа которого будет состоять из разработки концепции мероприятий по рекламе. Также он придумывает основную идею, определяет средства для их реализации, составляет смету и выбирает площадки. Кроме того, специалист решает организационные вопросы. На каждом этапе он оценивает реакцию аудитории и вносит изменения в рекламную кампанию для того, чтобы добиться от нее максимального эффекта. Такие специалисты существуют почти в каждой крупной компании и вносят большой вклад в ее развитие.

Также руководитель обязан проверять знания подчиненных на часто задаваемые вопросы, так как сотрудник колл-центра является первой ступенью на пути к предоставлению услуги организацией и от того, как закончится разговор с потенциальными участниками, зависит репутация организации.

После того, как клиент получает обратную связь, наступает следующий этап – получение услуги. А между этим, один из сотрудников центра тестирования обязан позвонить и пригласить других желающих на выполнение нормативов, договориться с ним о подходящей дате и напомнить о перечне необходимых документов, без которых невозможно участие в выполнении нормативов ГТО. Поэтому, уместным будет проведение мастер-классов и тренингов по работе с гражданами, а именно, по правильному общению.

Любой сотрудник обязан взять трубку, когда ему звонят с вопросом о прохождении испытаний, и быть предельно вежливым и тактичным, надлежащим образом общаться с клиентом и дать ему полную информацию. Это необходимо для исключения казусных ситуаций и, как следствие, отказа в оказании услуги со стороны участника. После проведения мастер-классов у сотрудников будет четкое понимание действий и выстроена система общения с клиентами.

Поиск новых участников также зависит от менеджера. В первую очередь, его основная обязанность – это реклама, со всеми вытекающими обстоятельствами. Например, создание макетов для размещения в социальных сетях или составление текста для рассылки сообщений. Это является один из действенных способов привлечения клиентов. Но, важно понимать, что рассылка должна быть полезной и содержать предложения, которые интересны потенциальному участнику выполнения нормативов. Для этого необходимо определить основную целевую аудиторию (ЦА) организации и прорабатывать рассылку сообщений согласно этому. Также для мотивации участников полезно создание тестов (анкетирование) по

работе сотрудников центра тестирования. За его заполнение сотрудники могут предлагать особые условия для граждан. Например, выполнение нормативов в удобное для них время или выполнение нормативов в одиночном порядке, без посторонних. Этот вопрос целиком возлагается на работу менеджера по рекламе [10, с.145].

Ведение социальных сетей в современном мире играет особую роль. Теперь, это в большей степени площадка для продвижения бизнеса. Некоторый процент работы на странице организации ГТО уже проделан. Заполнена основная информация, есть доля людей, которые активно принимают участие в виртуальной жизни команды ГТО. Для еще большего привлечения людей необходима стабильность в ведении страницы и создание ежемесячного контент-плана. А также проведение всевозможных конкурсов, съемок видеороликов, хорошие фотографии, интерактивы и обратная связь от потенциальных участников. Социальные сети – это огромный шанс привлечь подростков к работе организации, в основном в возрасте от 15 до 25 лет. Для этого нужна грамотно составленная реклама и подача деятельности организации, чтобы у потенциальных клиентов возник не только интерес, но и желание пройти испытания, выйдя победителем со знаком отличия ГТО.

Как один из вариантов решения проблемы информирования населения о существовании данной организации, целесообразным будет обеспечение надлежащих условий для проведения всех видов испытаний. То есть, создание единого центра «ГТО».

Это предложение остается открытым, так как организация полностью состоит на балансе государства. К вопросу средства на создание масштабного центра нужно подходить с особой ответственностью и серьезностью. Данное предложение не подлежит реализации в настоящее время.

Так, например, обычные граждане, проходя мимо центра могли увидеть огромную вывеску «Центра тестирования ГТО» и в будущем, найти всю необходимую информацию про данную организацию или посетить центр, где

дежурный консультант при входе может объяснить идею существования центра тестирования.

На данный момент работа сотрудников в городе Казань организована на базе стадиона «Трудовые резервы» и бассейна «Буревестник». Многие граждане не обращают внимания на небольшую вывеску у входных дверей и, при обращении, в колл-центр всегда уточняют, как именно им найти кабинет сотрудников данной организации.

В условно созданном центре ГТО можно объединить офисную деятельность и практическую. Для проведения всех видов испытаний центру необходима площадка и стадион. Для испытаний по выбору в центре нужен бассейн и специально оборудованное помещение для испытания «Стрельба». Также для зимнего испытания «Лыжи» нужен открытый стадион. Офис – для руководства и приема граждан, для вручения знаков отличия «ГТО» и масштабных мероприятий, организуемых данной организацией (рисунок 3.1.2).



Рисунок 3.1.2. Единый центр тестирования

Данное предложение только частично связано с маркетинговой деятельностью, но оно бы сильно повлияло на информирование населения об организации.

Таким образом, основным предложением по развитию сервисной деятельности в работе РОО «ГТО» РТ, является введение в штат должность менеджера по рекламе. Это необходимая мера для делегирования полномочий руководителя центра тестирования, а также для привлечения граждан к деятельности организации.

Роль менеджера – разработать концепцию рекламной деятельности. Он придумывает основную идею, определяет средства их реализации, составляет смету, делает оценку и отбирает подходящие площадки для реализации своих предложений. На каждом этапе он оценивает реакцию аудитории и вносит изменения в рекламную кампанию, чтобы добиться максимального эффекта [42, с.148].

Среди школьников или студентов также можно проводить лекции и конкурсы на знание системы работы испытательного центра. Социальные сети в настоящее время являются самой популярной площадкой для продвижения своих услуг в Интернете. Сегодня пожилые люди также начинают осваивать социальные сети и выступать в качестве потенциальных потребителей. Организация крайне редко использует средства продвижения, такие как телевизионная реклама. Данные типы рекламы особенно необходимы для:

1. Поддержания имиджа и лояльности существующих потребителей;
2. Привлечения потенциальных клиентов, когда они только начинают знакомиться с деятельностью организации, важно не упустить их интерес.

Наконец, следует отметить, что маркетинговая деятельность зависит от большого количества различных факторов. Основная цель маркетинга в этом случае – преобразование потребностей клиентов в ориентировочную

статистику организации и достижение рыночных целей, определенных стратегией развития компании. Характер, форма и содержание целей меняются под воздействием внешних факторов, особенно достижений науки и техники, психологии личности, усложнения производственных процессов, мировых тенденций и других факторов. В этом контексте маркетинговая стратегия компании должна быть гибкой и свободно адаптироваться к меняющимся условиям [52].

3.2. Оценка возможных результатов внедрения предложений и рекомендаций по улучшению работы маркетинговой деятельности организации

Основная задача, стоящая перед отделом маркетинга – оценка эффективности проводимых мероприятий. Поскольку алгоритм реализации основан на долгосрочной перспективе, что означает закрепление знаний организации в сознании потребителя, результат будет отложенным [46].

В целом, маркетинговый комплекс организации РОО «ГТО» используется не очень хорошо, потому что в настоящее время проводится слабая маркетинговая кампания, используются лишь некоторые элементы маркетингового комплекса. Изучив систему маркетинга изнутри, можно сделать вывод, что компания не использует все средства для продвижения и привлечения клиентов. В частности, используется только реклама в социальных сетях и некоторые упоминания в средствах массовой информации при проведении крупномасштабных мероприятий. Последними, из которых были, например, «Игры ГТО» и открытие детского сада «ГТО» в городе Казань. Организации не хватает большой огласки, значимости со стороны государства, так как РОО «ГТО» – государственная организация.

Чтобы понять влияние предложенных мер, была проведена оценка эффективности, которая позволяет нам понять, как предложенные меры

исправили выявленные проблемы и как их влияние играет положительную роль для комплекса ГТО.

Оценка эффективности маркетинга – очень сложная задача, не всегда можно выразить какой-либо результат в количественном показателе [41, с.162].

Главными проблемами организации являются – незаинтересованность граждан в прохождении тестирования «ГТО», а также в принципе незнание большинства населения о существовании данной организации. Первая проблема частично решается государством, так, например, на данный момент школьникам, за получение золотого знака отличия «ГТО» к результатам ЕГЭ добавляют дополнительные баллы. В некоторых государственных организациях сотрудникам выплачивают дополнительные премии за прохождении тестирования. Остается открытым вопрос со студентами и дошкольниками, им за получение знака ГТО никаких привилегий не предоставляется. В данном случае будет уместно вовлечение старшего поколения путем рекламы в социальных сетях, которые хотят, чтобы их дети получили золотой знак отличия.

Однако существует множество различных подходов к решению этой проблемы, что позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга. Качественные методы включают использование маркетингового аудита, при котором проводится комплексный анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: ориентированный на результат контроль и маркетинговый аудит, т.е. анализ качественных аспектов деятельности организации. Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с валовой прибылью и затрат на рекламу с продажами [22, с.261].

При оценке маркетинговой деятельности необходимо представить параметры, характеризующие деятельность конкретной бизнес-единицы –

объемы продаж, рыночную долю организации, маржинальную и чистую прибыль. Социологические методы оценки эффективности маркетинга ориентированы на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, самого исследования [32, с.221].

Оценка эффективности предложенных мероприятий в Региональной общественной организации «Готов к труду и обороне (ГТО)» Республики Татарстан, дала некоторую ясность по работе с нерешенными вопросами.

В ходе анализа деятельности организации РОО «ГТО» было выявлено несколько путей решения проблем (рисунок 3.2.1).

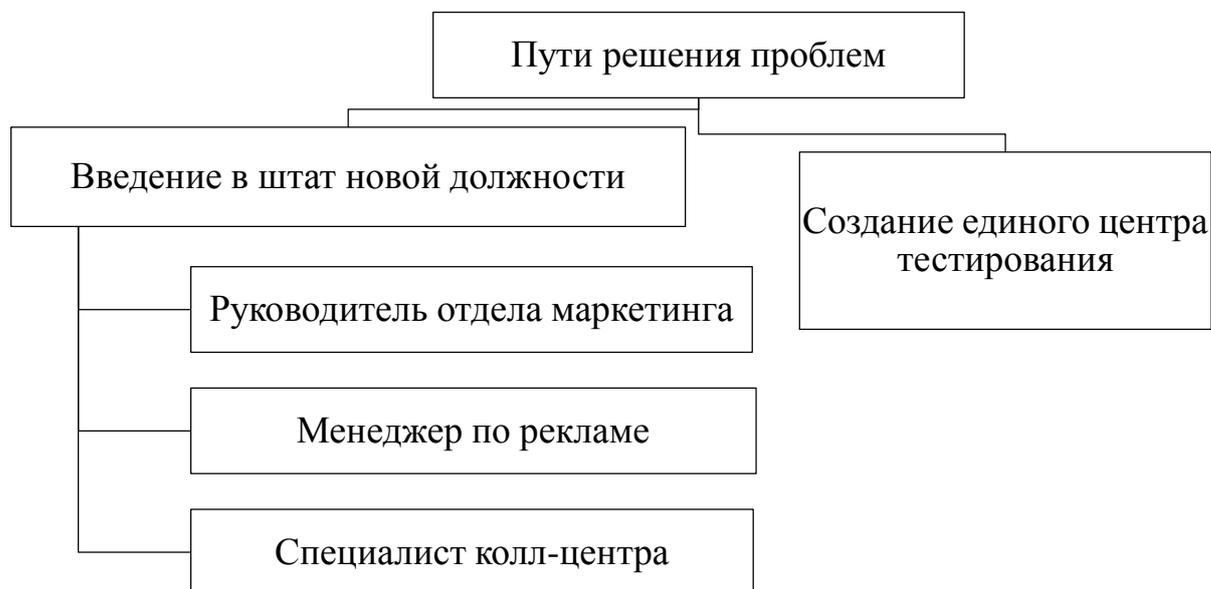


Рисунок 3.2.1. Пути решения проблем организации РОО «ГТО»

Согласно теме исследования, более детально следует разобрать возможность внедрения в организацию новой штатной единицы – руководитель отдела маркетинга. Эта руководящая должность необходима, в первую очередь, для делегирования полномочий руководителем центра тестирования, а также для привлечения большего количества потребителей.

Основной задачей менеджера будет разработка концепции рекламной деятельности. Он придумывает основную идею, определяет способы их

реализации, делает оценку и отбирает возможность проведения мероприятий согласно имеющимся условиям работы. Кроме того, специалист решает организационные задачи. На каждом этапе он оценивает реакцию аудитории и вносит изменения в рекламную кампанию, чтобы максимизировать ее влияние. Такие специалисты есть практически в каждой крупной компании, и они вносят весомый вклад в ее развитие.

Вопросы, решаемые в ходе работы данного сотрудника представлены в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1.

Вопросы, решаемые руководителем отдела маркетинга

Сотрудник	Решаемые вопросы
Руководитель отдела маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> – создание клиентской базы по входящим звонкам и ее формирование; – организация работы отдела маркетинга; – проведение обучающих тренингов для сотрудников; – система эффективности рекламной кампании на мероприятиях, проводимых организацией; – регулярное тестирование специалистов на знание необходимых нормативов для разной возрастной ступени.

Под продвижением организации рекламными средствами подразумевается:

- запуск рекламы по телевидению;
- продвижение социальных сетей с помощью активных пользователей социальной сети Instagram (например, блогеры);
- размещение рекламы на уличных щитах в городе (или баннеры на здании).

Важный показатель в работе организации – заинтересованность граждан. Вся деятельность центра тестирования напрямую зависит от расположения потребителя, его оценки и желания прийти со сменой

возрастной ступени. Основным инструментом сбора информации о степени заинтересованности клиента является опрос граждан. После проведенного первого опроса были выявлены некоторые недочеты в сервисе, которые были приняты во внимание и исправлены, для дальнейшей оптимизации работы сотрудников центра тестирования.

Мероприятия по увеличению заинтересованности граждан показывают положительную динамику роста посещаемости центра тестирования. Многие потребители выражают огромную благодарность сотрудникам и руководителю за проделанную работу. Даже руководители из муниципальных районов республики отмечают эффективность работы центра тестирования.

После внедрения предложенных мероприятий наблюдается тенденция к большей численности потребителей, желающих выполнить нормативы. Это, несмотря на то, что в данный момент прошло только одно крупномасштабное мероприятие с участием многих муниципальных районов Республики Татарстан, которое было освещено в СМИ и социальных сетях.

Оценка эффективности предложенных мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности показала положительную динамику в привлечении граждан. Также растет интерес клиентов к деятельности организации. Повышение уровня посещаемости говорит о качественной работе в направлении развития сервиса. Показатель посещаемости центра тестирования указывает на рост заинтересованности организацией.

Система управления маркетинговой деятельностью в центре тестирования была рассмотрена полностью для дальнейшей работы. Также были определены направления для последующего развития данной сферы деятельности. В долгосрочной перспективе выстроенная система управления маркетингом позволит повысить уровень оказания сервисных услуг, укрепить существующую систему управления и увеличить посещаемость

центра тестирования потенциальными клиентами. Это соответствует основной идее внедрения указанной должности комплекса ГТО.

Таким образом, совершенствование маркетинговой политики сервисной организации приводит к улучшению всех основных показателей привлечения граждан, повышения заинтересованности деятельности комплекса ГТО и оказанию надлежащих сервисных услуг организации. С помощью выявленных путей решения проблем

Заключение

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка попадает в его рамки и становится неотъемлемой частью, обогащенной методологией маркетинга и трансформирующейся в информационно-аналитическую поддержку.

Чем крупнее организация, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем важнее знать рыночную ситуацию, тенденции ее развития, сложную систему взаимоотношений и взаимоотношений, которые складываются на рынке.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных для уменьшения неопределенности, связанной с принятием маркетинговых решений.

Все маркетинговые исследования проводятся с двух позиций: оценка определенных маркетинговых параметров на данный момент времени и прогноз их значений в будущем. Прогнозные оценки обычно используются при разработке целей и стратегий развития организации в целом и ее маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования ориентированы на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевания и освоения новых рынков сбыта, реализации программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизации товарооборота и улучшения потребительских услуг.

Сервисная деятельность охватывает важную область связей с общественностью в связи с разработкой, производством и предоставлением различных видов услуг. В основе услуги – организация процесса обслуживания, его оптимизация с точки зрения удобства потребителя. Продукция и услуги высокого качества – важнейшая составляющая их конкурентоспособности. Без обеспечения стабильного качества, отвечающего запросам потребителей, невозможно рационально

интегрировать национальную экономику в мировую экономику и занять в ней достойное место [38, с.245].

Многие российские компании сейчас медленно проводят необходимые маркетинговые и исследовательские мероприятия. В то же время, однако, нет правильного понимания самого понятия «маркетинговая деятельность» как неотъемлемой подсистемы управления компанией. Объективные причины связаны с тем, что маркетинг влияет и перекликается с различными аспектами деятельности компании, но в то же время не дублирует их. Маркетинг в широком смысле этого понятия понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности компании; координация усилий всех подразделений и отделов для достижения поставленных целей.

Успешная работа компании определяется, прежде всего, грамотностью сервисной политики, в частности маркетинговой стратегии, основанной на изучении потребительского рынка. А качество предоставляемых услуг в современном мире является одним из важнейших факторов привлекательности и выбора для клиента. Оптимальное соотношение цены и качества услуг в компании служит основой для формирования постоянного спроса, а значит, обеспечивает прибыль и стабильное положение компании на рынке услуг.

Сервисная деятельность изучаемой организации начинается с пропаганды физической культуры и спорта, а также увлечения граждан идеей комплекса ГТО. Хотя бы из-за этого необходимо в значительной степени информировать население о существовании организации. В большей степени это делается через средства массовой информации, а также через масштабные мероприятия с участием высших должностных лиц.

Существующий колл-центр организации играет особую роль:

- принимать и обрабатывать входящие звонки и сообщения;
- привлекать участников к выполнению нормативов;

- прием запросов на выполнение норм ГТО, а также обратная связь по вопросам потребителей.

Очень важно поддерживать постоянную связь с потребителем – это одна из первых обязанностей оператора. Клиенты должны быть своевременно проинформированы о статусе или изменении порядка приоритетов участника ГТО, предстоящих событиях и так далее. Также важно вести базу данных клиентов. Высокотехнологичное оборудование позволяет сотруднику колл-центра создавать и поддерживать базу данных, в которой хранится важная для организации информация.

Маркетинговая деятельность компании представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой состоит в развитии рынка услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей и реализации практических мер для удовлетворения этих потребностей. Эти действия координируют возможности производства и распределения услуг и определяют, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать продукт или услугу конечному потребителю [11, с.173].

В целом маркетинговую деятельность компании можно определить, как набор практических мер по изучению деловой и коммерческой деятельности экономических операторов путем изучения всех факторов, влияющих на производственный процесс и продвижение продукции от производителя к потребителю. Проще говоря, это деятельность, направленная на практическую реализацию маркетинговых целей и задач, стоящих перед конкретной компанией, работающей в рыночной среде.

На практике реализация маркетинговой деятельности РОО «ГТО» РТ неразрывно связана с необходимостью реализации определенных мер: изучение и анализ потребности в потреблении предоставляемых услуг; оценка потребительских предпочтений; исследование и улучшение предоставляемых услуг; анализ и развитие качества обслуживания; увеличение количества зарегистрированных участников на сайте ГТО (а

также подтвержденных профилей в системе АИС ГТО); организация рекламной деятельности; пропаганда здорового образа жизни.

Маркетинговая деятельность данной организации должна быть направлена на повышение качества обслуживания потребителей услуг организации, а также увеличение объема оказываемых услуг и, как следствие, привлечение заинтересованных сторон и укрепление позиций организации. Маркетинг компании имеет определенное содержание, отражающее ее суть. Обычно он заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между желаниями потенциальных клиентов и производственными мощностями, и ключевыми компетенциями организации.

Оценка качества продвижения предоставляемых услуг и работы с потребителями считается одной из основных компетенций отдела маркетинга. Учитывая тот факт, что организация полностью принадлежит государству и участники получают услугу бесплатно, динамики основных маркетинговых критериев просто не существует (продажи услуг и прибыль). Однако статистика оценки качества продвижения услуг и работы с потребителями способна предоставить наиболее полную информацию о работе отдела маркетинга в данной организации.

Полное видение имиджа организации участниками выполнения норм ГТО доказывает некоторую эффективность рекламы и идеи продвижения здорового образа жизни организацией. Уровень удовлетворенности услугой, которую получает потребитель, также означает его интерес к тестированию и повторное прохождение испытаний на следующий год (в связи с изменением возрастной ступени).

Важно понимать, что маркетинг организации в современном мире - очень важная часть. Результатом ее процесса является система различных действий, которые необходимо проанализировать и выбрать лучший вариант для достижения результатов. Вся сервисная деятельность охватывает важную область связей с общественностью, связанную с разработкой, производством

и предоставлением различных видов услуг. В его основе лежит организация процесса обслуживания и оптимизация с точки зрения удобства потребителей.

Маркетинг и реклама существенно влияют на выбор той или иной услуги. В настоящее время этот вопрос актуален и популярен в связи с развитием сферы услуг. Одним из предложений по совершенствованию работы РОО «ГТО» РТ было введение в штат руководителя отдела маркетинга (менеджера по работе с рекламой). Это сделано для того, чтобы руководитель центра тестирования мог делегировать на других сотрудников часть своих полномочий по реализации основной идеи комплекса ГТО. Эта должность необходима для ответственности за планирование и реализацию рекламных кампаний для этого центра тестирования (ЦТ).

Список использованных источников и литературы

1. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон N274-ФЗ : [принят Государственной думой 25 сентября 2015 года : одобрен Советом Федерации 30 сентября 2015 года]. – Москва : Кремль, 2015. – 350 с. – ISBN 978-5-392-01713-3. Текст : непосредственный.
2. Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)»: постановление Правительства РФ от 11.06.2014 N540 // Собрание законодательства РФ. – 2014. – N2. – ст. 3309.
3. О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО): указ Президента Российской Федерации от 24.03.2014 № 172 // Президент России: официальный сайт. – Москва. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/38224> (дата обращения: 11.04.2021). – Текст : электронный.
4. О реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) на территории Республики Татарстан: распоряжения Кабинета Министров Республики Татарстан от 04.09.2014 №1763-р. – сайт. – Москва. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/46912247> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст : электронный.
5. Об утверждении государственных требований к уровню физической подготовленности населения при выполнении нормативов Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО): приказ Министерства спорта Российской Федерации от 08.07.2014 № 575. – сайт. – Москва. – URL: <https://www.gto.ru/document> (дата обращения: 22.04.2021). – Текст : электронный.
6. Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО): постановление

Правительства РФ от 11.06.2014 №540. – сайт. – Москва. – URL: <https://www.gto.ru/document> (дата обращения: 21.04.2021). – Текст : электронный.

7. Положение о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне (ГТО)» от 11 июня 2014 г. № 540. – сайт. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902169994> (дата обращения: 24.04.2021). – Текст : электронный.

8. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность : монография / Г.А. Аванесова. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 319 с. – ISBN 978-5-7567-0413-6. – Текст : непосредственный.

9. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О.Д. Андреева. – Москва : Дело, 2020. – 145 с. – ISBN 5-7749-0196-3. – Текст : непосредственный.

10. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика : монография / И.С. Березин. – Москва : ЭКСМО, 2019. – 173 с. – ISBN 5-699-00025-9. – Текст : непосредственный.

11. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков : монография / И.С. Березин. – Москва : Русская Деловая Литература, 2013. – 356с. – ISBN 5-89247-028-8. – Текст : непосредственный.

12. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : монография / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 376с. – ISBN 978-5-394-02351-4. – Текст : непосредственный.

13. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг : учебное пособие / В.М. Власова, Д.Л.Волков, С.Н. Кулаков. – Москва : Финансы и статистика, 2019. – 241 с. – ISBN 5-279-02072-9. – Текст : непосредственный.

14. Гавриленко Н.И. Маркетинг : учебник / Н.И. Гавриленко. – Москва : Академия, 2014. – 172с. – ISBN 978-5-7695-8061-1. – Текст : непосредственный.

15. Галагузова Ю.Н. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс ГТО как воспитательная система : монография / Ю.Н.Галагузова. – Москва : Педагогическое образование в России, 2016. – 39с. – ISBN 978-5-4451-7553-4. – Текст : непосредственный.
16. Голощапов Б.Р. История физической культуры и спорта в России (IX - начало XX вв.) : монография / Б.Р. Голощапов. – Москва : Издательский центр —Академия, 2001. — 219 с. – ISBN 978-5-7695-9667-4. – Текст : непосредственный.
17. Гурский А.В. Возвращение ГТО : монография / А.В. Гурский. — Санкт-Петербург : Физическая культура: воспитание, образование, тренировка, 2018. – 67с. – ISBN 978-5-369-04259-9. – Текст : непосредственный.
18. Данченко Л.А. Маркетинг : учебник для бакалавров / Л.А. Данченко – Москва : Юрайт, 2015. – 399с. – ISBN 978-5-534-01560-7. – Текст : непосредственный.
19. Дурович А.П. Основы маркетинга : монография / А.П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2017. – 500 с. – ISBN 5-94735-046-7. – Текст : непосредственный.
20. Егоршин А.П. Маркетинг организации : учебник для вузов / А.П. Егоршин. – Москва : Питер, 2016. – 322с. – ISBN 978-5-496-01523-3. – Текст : непосредственный.
21. Ким С.А. Маркетинг : монография / С.А. Ким. – Москва : «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 261с. – ISBN 978-5394-02014-8. – Текст : непосредственный.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга : монография / Ф.Котлер. – Москва : Спб, 2019. – 556с. – ISBN 978-5-8459-1733-1. – Текст : непосредственный.
23. Курамшин Ю.Ф. Комплекс ГТО в системе воспитания студентов: история создания и развития / Ю.Ф. Курамшин, Р.М. Гадельшин. — Текст : непосредственный // Теория и практика физической культуры, 2017. – 138 с.

24. Лебедев О. Т. Основы Маркетинга : учебное пособие / О.Т. Лебедев. – Санкт-Петербург : МиМ, 2018. – 210с. – ISBN 5-7562-0099-1. – Текст : непосредственный.
25. Леженкина Т. И. Научная организация труда персонала : монография / Т.И. Леженкина. – Москва : Синергия, 2018. – 341с. – ISBN 978-5-4257-0086-5. – Текст : непосредственный.
26. Лукичева Т.А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.А. Лукичева, Н.Н. Молчанов. – Москва : Юрайт, 2016. – 366с. – ISBN 978-5-9916-6193-5. – Текст : непосредственный.
27. Макогончук В.А. Деятельность физкультурно-спортивных организации по внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне (ГТО)» : монография / В.А. Макогончук. – Красноярск : 2015. – 122 с. – ISBN 978-5-9906852-1-5. – Текст : непосредственный.
28. Маркова В. Д. Маркетинг услуг : монография / В.Д. Маркова. – Москва : Финансы и статистика, 2019. – 126с. – ISBN 978-5-8399-0697-6. – Текст : непосредственный.
29. Маслова Т.Д. Маркетинг : учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик.– Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 395с. – ISBN 5-318-00763-5. – Текст : непосредственный.
30. Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг : учебное пособие / Н.Н. Муравьева. – Ростов на Дону : Феникс, 2017. – 231с. – ISBN 978-5-222-15324-6. – Текст : непосредственный.
31. Мумладзе Р.Г. Социология управления и управленческой деятельности : учебник для бакалавров / Р.Г. Мумладзе, И.Д. Афонин. – Москва : Русайнс, 2019. – 221с. – ISBN 978-5-4365-0163-5. – Текст : непосредственный.
32. Овчинников, Ю.Д. Тьютор по ГТО / Ю.Д. Овчинников. — Текст : непосредственный // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров, 2017. – 131с.

33. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебное пособие для вузов по курсу «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – Москва : ИМПЭ, 2019. – 397с. – ISBN 5-98119-410-3. – Текст : непосредственный.
34. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг : монография / Е.В. Песоцкая. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 140с. – ISBN 5-272-00047-1. – Текст : непосредственный.
35. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учебное пособие / Е.В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 2020. – 120 с. – ISBN 5-279-02120-2. – Текст : непосредственный.
36. Романова А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н Романова. – Москва : ЮНИТИ, 2016. – 301с. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : непосредственный.
37. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Ромнович. – Москва : Дашков и К, 2019. – 245с. – ISBN 978-5-394-01274-7. – Текст : непосредственный.
38. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: учебное пособие для экономических специальностей вузов / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2016. – 114 с. – ISBN 966-7530-44-2. – Текст : непосредственный.
39. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева. – Москва: «Дашков и К», 2019. – 244с. – ISBN 978-5-394-02090-2. – Текст : непосредственный.
40. Спивак В.А. Корпоративная культура : монография / В.А. Спивак. – Санкт-Петербург : Проф-Пресс, 2016. – 162с. – ISBN 5-318-00167-X. – Текст : непосредственный.
41. Шерстяков А.А. Планирование и организации элементов производственной системы / А.А. Шерстяков. – Новосибирск : НГАСУ, 2011. – 148с. – ISBN 5-843-00091-1. – Текст : непосредственный.
42. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество : монография / Д.Шоул. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 98с. – ISBN 978-5-9614-2609-0. – Текст : непосредственный.

43. Внедрение нового комплекса «Готов к труду и обороне» в Российской Федерации: сайт. – Москва, 2021. – URL: https://vuzlit.ru/350572/vnedrenie_novogo_kompleksa_gotov_k_trudu_i_oborone_v_rossiyskoy_federatsii (дата обращения: 11.04.2021). – Текст : электронный.
44. История ГТО: сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://www.gto.ru/history> (дата обращения: 24.05.2021). – Текст : электронный.
45. Комплекс маркетинга и его отдельные составляющие: сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/7.htm>. (дата обращения: 11.05.2021). – Текст : электронный.
46. Элитариум: лучшие определения маркетинга: сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://www.elitarium.ru/> (дата обращения: 15.05.2021). – Текст : электронный.
47. Маркетинг: услуга: сайт. – Москва, 2019. – URL: <http://vantango.ru/usluga-marketing-miks.html>. (дата обращения: 14.05.2021). – Текст : электронный.
48. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / И.А. Скрынникова. – Москва : Издательство МГУ, 2020. – 159с. – ISBN 978-5-211-06218-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/141107> (дата обращения: 25.05.2021). – Режим доступа: для авторизированных пользователей.
49. Министерство спорта РФ: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://minsport.gov.ru/> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст : электронный.
50. Управление маркетингом: сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://www.aup.ru/files/m736/m736.pdf> (дата обращения: 23.05.2021). – Текст : электронный.
51. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/432897041> (дата обращения: 29.04.2021). – Текст : электронный.

Анкета

1. Укажите Ваш пол:
 - М
 - Ж

2. Укажите Ваш возраст:
 - До 18
 - 18-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60-69
 - 70 и старше

3. Укажите место вашего проживания (город/поселок)

4. Выполняли ли Вы ранее нормативы ГТО?
 - Да
 - Нет

5. Как Вы узнали о РОО «ГТО» РТ?
 - От преподавателя
 - Узнал(а) сам(а)
 - От друга/знакомого
 - Увидел(а) в соц.сетях

6. Имеете ли Вы личный кабинет на сайте ГТО?
 - Да
 - Нет

7. Пришлось ли Вам обращаться в колл-центр РОО «ГТО» Казань?
 - Да
 - Нет

8. Всю ли нужную для Вас информацию вы нашли на сайте ГТО?
 - Да
 - Нет

9. Ответил ли сотрудник Центра тестирования на все ваши вопросы?

- Да
- Нет
- Частично

10. С какой проблемой Вы столкнулись при обращении в центр тестирования ГТО? (при отсутствии – пропустить вопрос)
