

УДК 331.08

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ШКОЛЕ ПЛАВАНИЯ

Малова Л.В.

студент

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Резаев А.А.

старший преподаватель,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

Севастополь, Россия

Аннотация. В условиях набирающей обороты популярности здорового образа жизни возрастает конкуренция между предприятиями в сфере физической культуры. Классические методы привлечения клиентов не всегда эффективны, в связи с чем у предприятий возникает необходимость применять современные маркетинговые концепции, этим обусловлена актуальность работы. Целью исследования является рассмотреть использование концепции социально-этического маркетинга в работе коммерческих школ плавания и предложить метод оценивания эффективности применения данной концепции. Основным результатом работы является рассмотрение стратегии социально-этического маркетинга в школе плавания и предложение, по оценке ее эффективности.

Ключевые слова: целевая аудитория, целевой рынок, потребитель, школа плавания, спортивный маркетинг, стратегия

APPLYING THE CONCEPT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN A SWIMMING SCHOOL

Malova L. V.

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

student

*Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,
Sevastopol, Russia*

Rezaev A.A.

Senior Lecturer,

*Federal STATE Autonomous educational institution "Sevastopol state University»,
Sevastopol, Russia*

Annotation. With the growing popularity of a healthy lifestyle, competition between enterprises in the field of physical culture is increasing. Classic methods of attracting customers are not always effective, which is why enterprises need to apply modern marketing concepts, this determines the relevance of the work. The purpose of the study is to consider the use of the concept of social and ethical marketing in the work of commercial swimming schools and to propose a method for assessing the effectiveness of the application of this concept. The main result of the work is a consideration of the strategy of social and ethical marketing in a swimming school and a proposal for assessing its effectiveness.

Keywords: target audience, console market, consumer, swimming school, sports marketing, strategy.

Введение. Одной из проблем современного общества является малоподвижный образ жизни. Условия, когда основная часть населения работает в офисах, заказывает товары в доставках и предпочитает досуг за гаджетами, приводят к возникновению различных явлений и событий, связанных со здоровьем человека. Такой образ жизни приводит к ожирению, гипертонии, сердечно-сосудистым и иным заболеваниям, возникающим из-за дефицита физических упражнений. В связи с чем человек нуждается в регулярных занятиях спортом.

Плавание является одним из самых популярных видов спорта. За счет того, что занятия плаванием осуществляются в воде, у человека уменьшается нагрузка на суставы, повышается физическая сила, уменьшаются жировые отложения. Он также лечит липиды крови, вызывающие сердечно-сосудистые заболевания [1].

Целью исследования является предложить концепцию маркетинга для плавательных школ города Севастополя.

Исходя из цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть причины отказа населения от занятий плаванием;
2. Рассмотреть действующие концепции, применяемые школами плавания в Севастополе;
- 3) Предложить концепцию маркетинга и методы ее оценивания для школ города Севастополя.

Существует несколько возможных причин, почему некоторые люди могут не хотеть заниматься плаванием:

1. Отсутствие навыков: некоторые люди не умеют плавать, и этот факт может вызывать у них страх или дискомфорт. Неопытные пловцы могут не хотеть сталкиваться с водой из-за неуверенности в своих способностях.

2. Страх перед водой: у некоторых людей есть фобии, связанные с водой и плаванием. Это может быть вызвано травматическими событиями в прошлом, нежеланием преодолевать страх перед глубокой водой или любыми другими аспектами плавания.

3. Неудобства: для занятия плаванием требуется доступ к бассейну или открытой воде, и это может быть недоступно для некоторых людей по различным причинам, таким как удаленность от плавательных объектов, высокая стоимость или ограниченное расписание.

4. Отсутствие интереса: некоторым людям просто не нравится плавать или они предпочитают другие виды физической активности.

5. Проблемы со здоровьем: некоторые люди могут избегать занятия плаванием из-за проблем со здоровьем, такими как аллергии, проблемы с ушами или кожными заболеваниями.

6. Недостаточная осведомленность: большинство людей недооценивают важность занятий спортом. Некоторые люди могут недооценивать свою необходимость заняться спортом из-за неправильного представления о своем физическом состоянии или непонимания опасности сидячего образа жизни.

Это лишь некоторые из возможных причин, по которым люди могут избегать занятия плаванием, и, конечно, могут существовать и другие факторы, влияющие на их решение.

Одной из важнейших целей любого предприятия является максимизация прибыли и постоянное увеличение покупателей. В Севастополе работают не менее пяти школ плавания, в связи с чем можно сказать, что для такого небольшого города рынок можно назвать довольно конкурентным. Школы применяют различные маркетинговые инструменты для привлечения новых клиентов.

При проведении анализа социальных сетей школ плавания Севастополя было выявлено, что большинство школ применяют концепцию маркетинга взаимодействия. В условиях возрастающего санкционного давления [2], недостатка инвентаря, сокращающегося количества высококвалифицированных специалистов в данной области школы плавания сталкиваются с проблемой недостаточно высокого сервиса, в связи с этим концепция маркетинга взаимодействий можно назвать неэффективной, что подтверждается отзывами о школах плавания в Севастополе.

Эксперты в области экономики, науки управления и особенно маркетинга уже давно интересуются и признают важность ведения прибыльного бизнеса, одновременно учитывая социальные и экологические проблемы. Маркетинг общественного блага все чаще становится частью многих университетских

учебных программ под разными названиями, такими как социальный маркетинг, зеленый маркетинг и маркетинг устойчивого развития.

Применение социально-этического маркетинга в школе плавания имеет высокую важность, так как это позволяет установить положительные ценности, увеличить привлекательность школы для потенциальных клиентов и помочь формированию здорового и ответственного образа жизни учеников [3].

Одной из главных причин использования социально-этического маркетинга в школе плавания является установление определенных ценностей и принципов. Благодаря этому, школа может быть более привлекательной для родителей и детей, которые делятся этими ценностями. Например, если школа акцентирует внимание на безопасности и контроле качества обучения, это может привлечь родителей, которым важно, чтобы их дети занимались спортом в безопасной и надежной среде [4].

Кроме того, социально-этический маркетинг в школе плавания помогает сформировать ученикам здоровые и ответственные привычки. Например, пропаганда здорового образа жизни и регулярных занятий спортом, проводимая школой, может вдохновить детей на занятия плаванием и содействовать формированию активной жизненной позиции.

Одной из возможностей применения социально-этического маркетинга в школе плавания является вовлечение в благотворительные акции и социальную поддержку. Например, школа может организовывать соревнования или мероприятия, вырученные средства от которых будут направлены на благотворительные нужды или госпитализацию тяжелобольного ребенка. Это помогает школе не только продвигать себя, но и вносить свой вклад в общественную жизнь [5].

В целом, применение социально-этического маркетинга в школе плавания имеет большую важность, так как позволяет установить положительные ценности, привлекательность для потенциальных клиентов и способствует формированию здорового и ответственного образа жизни учеников. Это

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

помогает школе не только увеличить свою популярность и построить доверительные отношения с клиентами, но и внести свой вклад в развитие общества.

Эффективность социально-этического маркетинга может быть оценена через различные подходы. Основными методами оценки могут являться:

1. Измерение общественного восприятия: узнайте, как общественность воспринимает ваши социально-этические инициативы. Это может включать изучение общественных отзывов, социальных медиа, опросов общественного мнения и других методов.

2. Изучение влияния на потребителей: проведение анализа влияния социально-этических инициатив на отношение и поведение потребителей. Например, определение изменения уровня удовлетворенности, лояльности, покупательского поведения и т.д.

3. Количественные показатели: измерение конкретных показателей, таких как уровень продаж, прибыль, уровень участия, количество новых клиентов, уровень узнаваемости вашего бренда и других ключевых метрик.

4. Изучение социального воздействия: анализ влияния ваших социально-этических инициатив на общественные проблемы, степень вовлеченности вашей целевой аудитории и развитие бренда в контексте социальной ответственности.

Эти методики могут быть комбинированы для полного анализа эффективности социально-этического маркетинга.

Вывод. Концепция маркетинга взаимодействий можно назвать неэффективной в условиях низкого сервиса и качества предоставляемых услуг в городе Севастополе. Школам плавания в городе рекомендуется внедрять концепцию социально-этического маркетинга для получения более высокого показателя откликов от потребителей города.

Библиографический список

1. Самсонов И. И. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Экономика Профессия Бизнес, 2021. № 3. С. 98-105.
2. Гармашова Е.П., Малов А.В., Кравцова Я.А. Анализ влияния санкций на экономику Республики Крым и г. Севастополя // Экономические отношения. – 2023. – Том 13. – № 3. – С. 479–496. doi: 10.18334/eo.13.3.118919
3. Аверин А. В., Загулова Д. В. АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // ЭТАП 2021. №5.
4. «Зеленые» технологии и увеличение числа малых компаний: тренды архитектурных услуг столицы [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.mos.ru/news/item/102138073/> (Дата обращения 25.12.2023)
5. Самсонов И. И., Малаханов А. Н. О ФИНАНСОВОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПОРТИВНОГО РЕЗЕРВА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономика Профессия Бизнес, 2023. № 2. С. 89-99.
6. Алексеева, Н. А. Анализ обеспеченности региона объектами спортивной инфраструктуры // Вектор экономики. - 2022. - № 11.
7. Игнатович Д.В., Кизаев О.Н. ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ПЛАВАНИЮ КАК К ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Вестник науки. 2022. №5 (50).
8. Волкова Л.М. Плавание в повышении физической и психической работоспособности будущего пилота // Ученые записки университета Лесгафта. 2020. №3 (181).
9. Курина Т.Н. ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ // Управленческие науки. 2022. №2.

10. Гончарова И.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫМ
МАРКЕТИНГОМ // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2021. №1.

11. Дайнеко В.Г., Дайнеко Е.Ю. ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2021. №1.

Оригинальность 81%

