

**Пасечник Павел Викторович****Pasechnik Pavel Viktorovich**

старший преподаватель кафедры физической подготовки Военного учебно-научного центра Сухопутных войск «Общевойсковая академия Вооруженных сил Российской Федерации»

Senior Lecturer, Department of Physical Training, Military Training Center for Land Forces of the Combined Arms Academy of the Armed Forces of the Russian Federation

## **РЕКЛАМА, PR И ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ И СТАБИЛИЗАЦИИ СОСТАВА ЗАНИМАЮЩИХСЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ**

## **ADVERTISING, PR, AND PRICE INCENTIVES AS TOOLS TO ATTRACT THE ADULT POPULATION AND STABILIZE THE STRUCTURE OF THE POPULATION ENGAGED IN SPORTS**

---

### **Аннотация:**

*В статье изложены результаты исследования влияния средств некоммерческого маркетинга платных физкультурно-оздоровительных услуг, в частности рекламы, PR и ценового стимулирования потребительского спроса, применяемого в организационно-управленческой деятельности муниципальной бюджетной организации, на процесс приобщения к регулярным занятиям физической культурой взрослого экономически активного населения (в возрасте от 30 до 59 лет). В графической форме представлена динамика реагирования клиентов на средства рекламы, PR и ценового стимулирования, воздействия используемых средств некоммерческого маркетинга на сохранность контингента в разряде постоянно занимающихся физической культурой клиентов. Проанализированы показатели посещаемости платных физкультурно-оздоровительных занятий с учетом гендерных различий. Так, платные занятия общей физической подготовкой в легкоатлетическом ядре и восточные единоборства пользовались спросом только среди мужчин, тогда как групповые занятия по йоге, пилатесу и аэробные танцы посещали исключительно женщины.*

### **Ключевые слова:**

*некоммерческий маркетинг, реклама, PR, ценовое стимулирование, потребительский спрос, платные физкультурно-оздоровительные услуги, физкультурно-спортивная организация, взрослое население, сохранность контингента спортивной организации.*

---

---

### **Summary:**

*The paper presents the research results describing the impact of non-commercial marketing tools applied to fee-based health and fitness services, in particular, advertising, PR, and price incentives used in management activities of the municipal budget organization on the involvement of adult gainfully employed population (aged 30 to 59 years) in regular sports. The dynamics of customer response to media advertising, PR, and price incentives, the impact of non-commercial marketing tools on people who continue to do sports on a regular basis is presented in graphics. The research analyzed the attendance rate of paid sports clubs taking into account gender differences. Thus, athletics and martial arts were popular among men while women were interested in group exercise classes such as yoga, pilates, and aerobic dance.*

### **Keywords:**

*non-commercial marketing, advertising, PR, price incentives, consumer demand, fee-based fitness and health services, sports club, adult population, people continuing to do sports.*

---

В информационном пространстве и различных средствах массовой информации активно пропагандируется здоровый образ жизни, представляются результаты работы Министерства спорта РФ и местных исполнительных органов власти по физической культуре и спорту по привлечению всех без исключения социально-демографических сегментов населения к систематическим занятиям физической культурой по месту жительства. Вместе с тем говорить о том, что разработанные целевые программы способствуют привлечению экономически активного населения к регулярным занятиям физической культурой, пока не приходится. Так, доля россиян, занимающихся физической культурой в физкультурно-спортивных организациях по месту работы или жительства, составляет всего 22,8 % от общей численности занятого населения в национальной экономике [1].

По мнению многих российских и зарубежных ученых, решением проблем приобщения взрослого населения к занятиям физической культурой в шаговой доступности от места жительства может стать разработка целевых программ с применением маркетинговых технологий, основу которых составят реклама, PR и ценовое стимулирование, с последующим внедрением их

в организационно-управленческую работу муниципальных бюджетных физкультурно-спортивных организаций [2, с. 45–46; 3].

Поскольку взрослый контингент граждан – это по большей части трудоспособное население, на наш взгляд, организация платных физкультурно-оздоровительных занятий посредством комплексного применения средств рекламы, PR и ценового стимулирования потребительского спроса может являться весьма эффективным способом привлечения экономически активного населения (в возрасте от 30 до 59 лет) к регулярным занятиям физической культурой, а также удержания данного контингента в числе постоянных клиентов.

В связи с вышеизложенными обстоятельствами целью статьи является анализ использования средств рекламы, PR, ценового стимулирования в качестве инструментов привлечения взрослого населения и стабилизации состава занимающихся физической активностью на платной основе; изучение показателей посещаемости платных физкультурно-оздоровительных занятий с учетом гендерных различий.

В научно-исследовательской работе применялись следующие виды рекламы: информирующая (разъяснительная), увещательная (убеждающая), напоминающая (подкрепляющая), стимулирующая и социальная. Поскольку в экспериментальной части работы использовалась технология некоммерческого маркетинга платных физкультурно-оздоровительных услуг, реализуемых на спортивных объектах муниципальной бюджетной организации, основной акцент делался на социальной рекламе. Целью социальной рекламы являлось создание социального эффекта от предоставления платных услуг, а не получение прибыли, в частности – внедрение во взрослый трудоспособный сегмент населения идеи здорового образа жизни. Целями рекламных кампаний, осуществляемых на периодической основе (один раз в квартал), являлись привлечение новых клиентов со средним доходом к систематическим физкультурно-оздоровительным занятиям и стабилизация состава занимающихся физической культурой на платной основе.

Применялись следующие средства рекламы и PR: реклама и статьи в местной прессе, передачи на спортивные тематики на местном ТВ, видеопрезентация стадиона «Подолье», сайт стадиона «Подолье», листовки, объявления на листе бумаги формата А4, буклеты.

Каждая рекламная кампания осуществлялась поэтапно.

1-й этап – подготовительный: формулирование плана-графика, целей и задач рекламной кампании, выбор средств рекламы и PR, мест, способов и сроков распространения рекламных средств.

2-й этап – кульминационный: формирование содержания рекламных текстов, определение тиража и периодичности распространения рекламных средств.

3-й этап – заключительный: проведение (запуск) рекламной кампании.

4-й этап – подведение итогов проделанной работы: определение эффективности использования рекламы и PR, влияющих на показатели посещаемости платных физкультурно-оздоровительных занятий, сохранности контингента в разряде постоянных клиентов.

Для ценообразования физкультурно-оздоровительных услуг, предоставляемых муниципальными бюджетными физкультурно-спортивными организациями, такой метод, как оценка издержек себестоимости услуг (т. е. учет всех расходов: аренды, коммунальных платежей, зарплаты персонала, маркетинга, рекламы и PR, выплата налогов и пр.), нецелесообразен, так как он в большей степени приемлем для коммерческого маркетинга и только отчасти – для некоммерческого. Для установления первоначальной цены на физкультурно-оздоровительные услуги, реализуемые на стадионе «Подолье», мы применяли такой метод ценообразования, как анализ статистических данных по уровню доходов населения, который нужен для того, чтобы установить цену с учетом доступности услуги для потребителя.

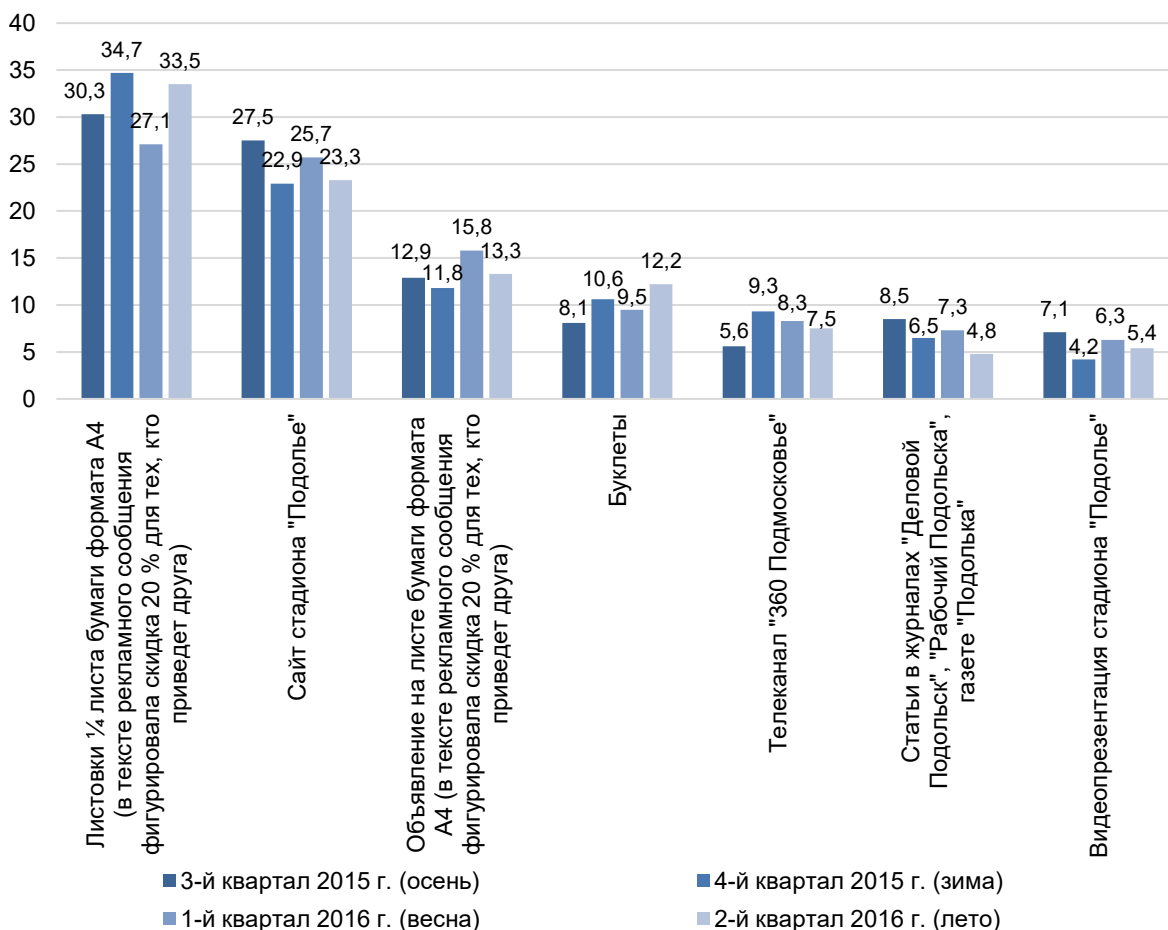
Основное назначение ценового стимулирования заключалось в необходимости побуждать потребителей к совершению пробной или повторной покупки рекламируемых физкультурно-оздоровительных услуг в период, ограниченный по времени. Так как человеку не свойственно воспринимать какие-либо общие фразы, например «низкие цены», скидки в ценах мы аргументировали цифрами, самые большие скидки делали на услуги, которые пользовались наибольшим спросом среди клиентов. Основными стимулами для покупки физкультурно-оздоровительных услуг являлись следующие (они фигурировали в тексте рекламы):

- низкая цена («только до... вы экономите... %»);
- скидки в обмен на предъявление листовки («предъявителю этой листовки скидка... %»);
- скидки клиенту, который приведет своего друга (приятеля, знакомого) в физкультурно-спортивную организацию (в рекламном сообщении фигурировал лозунг «приведи своего друга, и ты получишь скидку 20 %»).

По данным научных исследований, скидки менее 7 % находятся ниже порога психологического восприятия, в связи с чем мы предположили, что при такой скидке рост числа клиентов

может не наблюдаться. Также мы учли, что скидки более 30 % ассоциируются с низким качеством предоставления физкультурно-оздоровительных услуг.

**Результаты исследования.** На рисунке 1 отражена динамика реагирования клиентов на средства рекламы, PR и ценового стимулирования. Самым эффективным средством рекламы оказались листовки ¼ листа бумаги формата А4, так как на это средство рекламы откликнулось больше всего клиентов. Здесь стоит подчеркнуть, что стимул «скидка 20 % для клиентов, кто приведет своего друга, приятеля или знакомого» сыграл ключевую роль.



**Рисунок 1 – Динамика реагирования клиентов на средства рекламы, PR и ценового стимулирования в ходе проведения экспериментальной части научно-исследовательской работы, %**

Ценовое стимулирование потребительского спроса положительно сказывалось на посещении клиентами платных физкультурно-оздоровительных занятий в течение всего проведения экспериментальной части научно-исследовательской работы, в особенности в зимний и летний периоды, когда, как правило, происходит существенный спад потребительского спроса и в силу воздействия конкуренции значительная часть клиентов предпочитает воспользоваться услугами туризма.

Именно листовка, в тексте которой фигурировала скидка 20 % для тех, кто приведет друга, приятеля или знакомого, позволила сохранить контингент спортивной организации в течение целого года ее функционирования, особенно в летнее время, когда на нее отреагировало 33,5 % клиентов, и в зимний период, когда откликнулись 34,7 % клиентов.

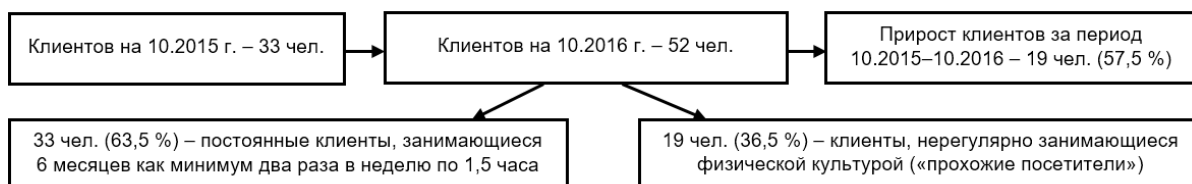
Реакция потребителей на сайт стадиона «Подолье» была стабильно ровной в течение всего периода проведения экспериментальной части научно-исследовательской работы.

Объявление на листе бумаги формата А4 с указанием в тексте рекламного сообщения о скидке 20 % для тех, кто приведет друга, приятеля или знакомого, также вызвало ответную реакцию у клиентов. На это средство рекламы осенью 2015 г. откликнулось 12,9 %, зимой 2015 г. – 11,8 %, весной 2016 г. – 15,8 %, летом – 13,3 % клиентов.

По результатам исследования средства PR проявили себя не настолько эффективно, как средства рекламы. Вместе с тем вещание на телеканале «360 Подмосковье», статьи про активную деятельность по привлечению местного населения к здоровому образу жизни и формирова-

нию привычки к регулярным занятиям физической культурой, опубликованные в журналах «Деловой Подольск», «Рабочий Подольска», в газете «Подольска», а также видеопрезентация стадиона «Подолье», предназначенная для просмотра клиентами, в сочетании с рекламой сыграли положительную роль в формировании у местных жителей положительного образа об организации, которая занималась вопросами их здоровья и активного досуга.

В результате проведения экспериментальной части работы, в ходе которой применялись средства некоммерческого маркетинга, прирост клиентов за период 10.2015–10.2016 составил 57,5 %, с 33 (на 10.2015 г.) до 52 человек (на 10.2016 г.). Из них 63,5 % (33 чел.) являлись постоянными клиентами, которые в течение 6 месяцев занимались физической культурой как минимум 2 раза в неделю по 1,5 часа, и 36,5 % (19 чел.) – это клиенты, которые являлись «прохожими посетителями», т. е. нерегулярно занимались физической культурой (рис. 2).

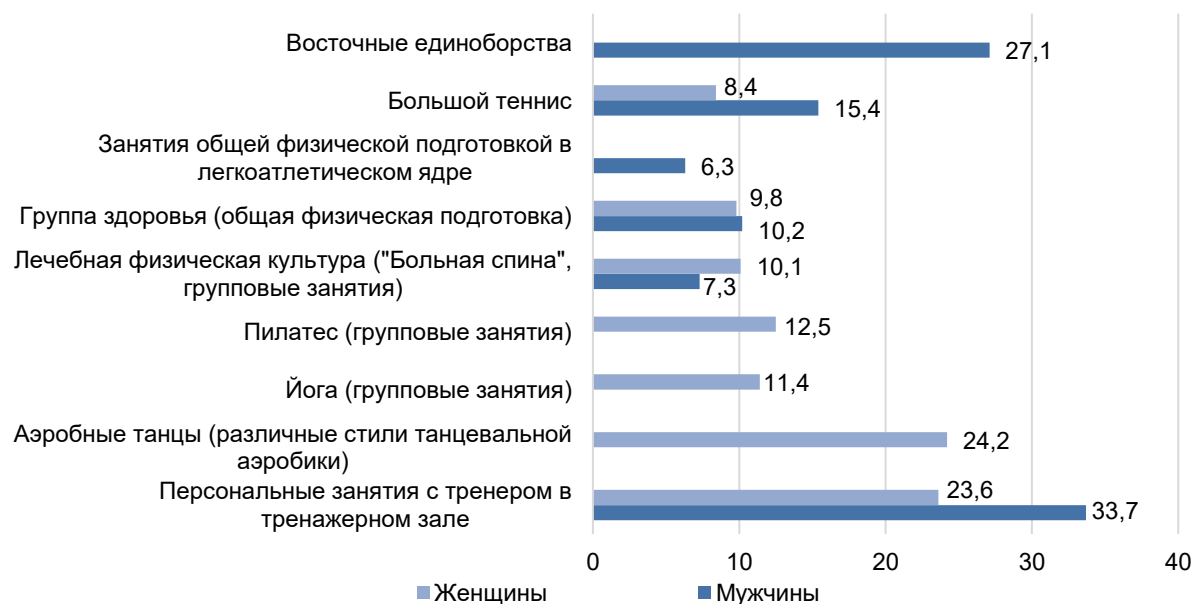


**Рисунок 2 – Показатели мониторинга стабилизации состава занимающихся физической культурой на платной основе**

Из рисунка 3 видно, что наблюдались гендерные различия в посещаемости платных физкультурно-оздоровительных занятий. Аэробные танцы (различные стили танцевальной аэробики) на платной основе посещали 24,2 % женщин, йогу (групповые занятия) – 11,4 %, пилатес (групповые занятия) – 12,5 % клиенток, в то время как у мужчин данные услуги пользовались нулевым спросом.

Платные секции по восточным единоборствам посещали 27,1 % мужчин, 6,3 % мужчин оплачивали занятия ОФП в легкоатлетическом ядре, в то время как у женщин данные платные физкультурно-оздоровительные услуги вообще не пользовались спросом. Большим теннисом занимались 15,4 % мужчин, 8,4 % женщин.

Зафиксированы незначительные различия между мужчинами и женщинами по отношению к групповым занятиям лечебной физической культурой по программе «Больная спина» и в группах здоровья по общей физической подготовке. Занятиям лечебной физической культурой по программе «Больная спина» (групповые занятия) отдали предпочтение 7,3 % мужчин и 10,1 % женщин, группам здоровья по общей физической подготовке – 10,2 % мужчин и 9,8 % женщин (рис. 3).



**Рисунок 3 – Показатели посещаемости платных физкультурно-оздоровительных занятий с учетом гендерных различий, %**

Платные персональные занятия с тренером в тренажерном зале пользовались наибольшим спросом как у мужчин, так и у женщин. Данные занятия посещали большинство клиентов: 33,7 % мужчин и 23,6 % женщин.

Таким образом, в результате анализа выявлено, что самым эффективным средством привлечения взрослого населения в физкультурно-спортивную организацию стала листовка ¼ листа бумаги формата А4, содержащая стимул «скидка 20 % для тех, кто приведет друга». Также данное средство рекламы позволило сохранить контингент спортивной организации в течение целого года ее функционирования, включая зимний и летний сезоны, когда традиционно наблюдается спад числа занимающихся физической культурой на платной основе. Установлены различия в выборе платных физкультурно-оздоровительных занятий женщинами и мужчинами. Также обнаружено, что персональные тренировки с тренером в тренажерном зале пользуются наибольшей популярностью среди клиентов как мужского, так и женского пола.

#### **Ссылки:**

1. Доклад о результатах работы в 2016 г. и основных направлениях деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2017–2019 г. [Электронный ресурс] // Министерство спорта Российской Федерации. М., 2017. URL: [https://www.minsport.gov.ru/2017/doc/KollProektDoklada\\_za2016.docx](https://www.minsport.gov.ru/2017/doc/KollProektDoklada_za2016.docx) (дата обращения: 29.05.2018) ; Отчет о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» за 2015 г. [Электронный ресурс] // Там же. URL: <https://www.minsport.gov.ru/activities/reports/9/32033/> (дата обращения: 21.04.2016) ; Отчет о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» за 2016 г. [Электронный ресурс] // Там же. URL: <https://www.minsport.gov.ru/activities/reports/9/32033/> (дата обращения: 21.04.2016).
2. Кутепов М.Е., Сапронов О.П. Спортивный менеджмент в муниципалитетах зарубежных стран. М., 1999. 80 с.
3. Chazaud P. Le Sport dans la commune, le département et la région. Paris, 1989. 521 p. ; Chaze J. Manager le sport municipal. Paris, 1995. P. 396–410.