МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Особенности продвижения товаров и услуг здорового образа жизни на российском рынке

Исполнитель Яковлева Анастасия Александровна

Руководитель к.п.н, доцент, Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой Доктор
экономических наук Профессор
Фирова Ирина Павловна

_____

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

Содержание

Введение 4

1. Теоретические аспекты организации продвижения товаров и услуг 6

1.1 Понятие продвижения товаров и услуг 6

1.2 Характеристика принципов и методов продвижения 11

1.3 Роль продвижения в стимулировании продаж товаров и услуг здорового образа жизни 17

2. Анализ продвижения товаров и услуг здорового образа жизни на примере СПб ГБУ СОК «Ижорец» 21

2.1 Характеристика деятельности комплекса 21

2.2 Анализ маркетинговой стратегии СПб ГБУ СОК «Ижорец» 27

2.3 Проблемы в применении маркетинговых инструментов продвижения продуктов и услуг учреждения 39

3. Совершенствование маркетинговой стратегии СПб ГБУ СОК «Ижорец». 44

3.1 Возможности применения новых инструментов продвижения 44

3.2 Перспективы использования цифровых технологий в расширении целевой аудитории 48

3.3 Оценка экономической эффективности маркетинговой стратегии с учетом предлагаемых мероприятий 61

Заключение 65

Список литературы 70

Введение

Актуальность изучения продвижения товаров и услуг здорового образа жизни на российском рынке обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, здоровый образ жизни становится все более популярным среди россиян, что связано с ростом осведомленности о важности правильного питания, физической активности и заботы о здоровье. Это создает значительный потенциал для развития рынка товаров и услуг, связанных со здоровым образом жизни.

Во-вторых, российский рынок предлагает широкий спектр возможностей для продвижения товаров и услуг здорового образа жизни. Реализуется разработка новых товаров и услуг, расширяется ассортимент существующих товаров, внедряются новые подходы к продвижению товаров и услуг здорового образа жизни на российском рынке, что определяет необходимость изучения текущих рыночных тенденций.

Третьим важным аспектом является необходимость адаптации маркетинговых стратегий под особенности отечественного рынка, что требует глубокого понимания предпочтений и потребностей целевой аудитории, а также учета культурных и социальных особенностей. Кроме того, продвижение товаров и услуг здорового образа жизни способствует формированию культуры здоровья и благополучия среди населения. Это не только способствует улучшению качества жизни людей, но и снижает нагрузку на систему здравоохранения, что является важным социальным и экономическим фактором. Кроме того, изучение продвижения товаров и услуг здорового образа жизни позволяет выявить наиболее эффективные методы и подходы, которые могут быть использованы другими компаниями и организациями. В условиях развития конкуренции повышается качество предлагаемых товаров и услуг.

Объект исследования: продвижение товаров и услуг.

Предмет исследования: продвижение товаров и услуг здорового образа жизни

Цель исследования: изучить особенности продвижения товаров и услуг здорового образа жизни на российском рынке на примере деятельности спортивно-оздоровительного комплекса «Ижорец»

Основные задачи исследования:

1. рассмотреть теоретические аспекты организации продвижения товаров и услуг;

2. проанализировать продвижение товаров и услуг здорового образа жизни на примере СПб ГБУ СОК «Ижорец»;

3. определить проблемы в применении маркетинговых инструментов продвижения продуктов и услуг учреждения;

4. выявить возможности применения новых инструментов продвижения в маркетинговой стратегии СПб ГБУ СОК «Ижорец»;

5. определить дальнейшие перспективы использования цифровых технологий в расширении целевой аудитории;

6. оценить экономическую эффективность маркетинговой стратегии с учетом предлагаемых в работе мероприятий.

Методы исследования представлены обобщением, систематизацией, индукцией, дедукцией, сравнением, анализом.

Структура работы включает в себя введение, 3 главы с выделенными параграфами, заключение, список литературы и приложения.

1. Теоретические аспекты организации продвижения товаров и услуг

1.1 Понятие продвижения товаров и услуг

Продвижение представляет собой систему мероприятий, которые направлены на формирование определенного спроса и обеспечение стимулирования сбыта. В основе системы продвижения проекта лежит обмен информацией между различными участниками коммуникации в области продвижения проекта на рынок.

В систему продвижения товара входит:

- реклама;
- public relations;
- комплекс стимулирующих мероприятий;
- личные продажи [8, с.51].

Обязательным элементом осуществления системы мероприятий в области продвижения проекта является маркетинговый план, который представляет собой особый письменный документ, в котором содержится информация об осуществлении действий организации в сфере продвижения товара на рынке и реализации поставленных целей предприятия в сфере стимулирования сбыта и увеличения доли объемов продаж на определенном рынке. Маркетинговый план включает в себя мероприятия, описание содержания необходимых работ, а также дату и окончание намеченных мероприятий в сфере продвижения проекта. Кроме того, в маркетинговом плане указываются основные исполнители, необходимые денежные затраты, статьи бюджета маркетинга. В основу маркетингового плана входит медиаплан, бюджет рекламной кампании [21, с.51].

В системе продвижения проекта особую значимость приобретает учет реальных потребностей потребителя. Потребность представляет собой особую нужду в чем-либо, которая принимает специфическую форму в соответствии с уровнем развития личности, индивида, его культурной подготовки и.т.д. Естественно, что по мере развития общества, потребности индивида меняются

и трансформируются. Можно сказать, что прогресс увеличивает потребности людей и тем самым их запросы возрастают. Запрос как категория отображения потребности человека является формой потребности, которая подкрепляется покупательской способностью человека. Тем самым в основу продвижения проекта закладываются реальные потребности и запросы потребителя с целью их дальнейшего удовлетворения.

Мероприятия в сфере продвижения продукции на том или ином рынке является результатом проведенного маркетингового исследования, проведенного расчета рекламной кампании и медиа - мероприятий в области активного распространения информации о продукции или услуге. Надо заметить, что технология продвижения опирается на информацию, полученную в ходе маркетингового исследования. Непосредственно учитываются запросы, потребности и условия рынка, на котором осуществляется продвижение [33, с.171].

Таким образом, рассматривая особенности продвижения на том или ином рынке, стоит учитывать условия этого рынка. Кроме того, важным является и то, какая категория проекта продвигается на рынке.

Все способы продвижения относятся к одной из двух форм воздействия на потенциальных клиентов: прямое воздействие и косвенное воздействие. Результативность воздействия на потенциальных потребителей и организация продвижения моделей предложения на целевой рынок обусловлены постоянным поиском эффективного решения трех основных задач: информировать; убеждать; напоминать.

Информирование потенциальных клиентов на рынке является первым шагом продвижения проекта. Убеждение является вторым комплексным элементом функции продвижения. Это своего рода искусство. Потенциальный потребитель нуждается в мотивации выбора модели предложения, системы взаимоотношений, условий потребления и т.п. Здесь существует ответственность удовлетворить первую потребность клиента – потребность сделать осознанный, мотивированный выбор. Надо суметь так повлиять на

принятие решений клиентами, чтобы те отдали предпочтение конкретному проекту. Особенно высокий профессионализм требуется в тех случаях, когда приходиться убеждать потребителей, которые никогда раньше не пользовались предлагаемыми им проектом.

Напоминание в сфере продвижения имеет не меньшую значимость. Потребность в услугах нестабильна, поэтому одной из главных задач коммуникаций является удержание клиента. Тактичное, но в то же время настойчивое напоминание о фирме, ее предложениях, помогает не только удержать клиентов, но и привлечь новых, стимулировать спрос, создать основу для формирования партнерских отношений.

Лучше всего задачи информирования, убеждения и напоминания решать одновременно. Подбирая арсенал подходящих средств, требуется руководствоваться определенными целевыми установками. Это обусловливает структуризацию системы продвижения и реализации по принципу целевого назначения, а также специфику распределения бюджета.

В зависимости от масштабности проекта в области продвижения используют различные инструменты воздействия и вместе с этим в различной степени распределяют бюджет на коммуникационные инструменты продвижения. В основном делается ставка на достаточно заметную рекламу - полиграфия и наружная реклама. Необходимо также отметить, что используется активно телевидение и видеореклама для стимулирования эффекта воздействия на целевую аудиторию [36, с.205].

Эффективность продвижения проекта зависит от согласования мероприятий с тем, как понимают экономическую целесообразность потенциальные клиенты. Совместимость процессов производства и потребления делает оценки клиентами и их предложений субъективными, а значит индивидуальными, непостоянными и часто противоречивыми. Для формирования эффективных систем продвижения и реализации проекта четкого выделения фирмами своих целевых рынков недостаточно.

Необходимо, чтобы эти системы строились на основе соответствия другим – системам восприятия у потребителей.

Нематериальные и неопределенные свойства проекта сводят все подходы к их медиапродвижению к трем основным формам: создание материального представления проекта (модели предложения); ассоциации неосязаемой услуги с осязаемым объектом, легко представляемым клиентам; придание особого значения взаимоотношениям между продавцом и клиентом, компенсируя этим неосязаемость [40, с.64].

Функциональная деятельность приобретает черты «работы на заказ». Причем, сами заказы зачастую имеют предварительный характер, что дает возможность хорошо подготовиться и спланировать свои действия. Это повышает гарантии его успеха в коммерческой деятельности. При работе на заказ проблемы реализации обычно сводятся к соблюдению договорной дисциплины и взаимных соглашений. Компании обязаны своевременно и в соответствии с заказами осуществлять профессиональное обслуживание, а клиенты должны оплачивать полученные ими услуги в установленные сроки.

Таблица 1.1

Формирование и совершенствование системы продвижения

Основные положения правил	Описание и обоснование
Продвижение необходимо планировать	эффективное развитие и создание экономических условий для продвижения и реализации проекта в отдельно взятой организации важно планировать многовариативно и комплексно
Продвижению должно быть присуще творчество	несмотря на то, что это чаще всего - аналитика, конкретность и стандартность, работа по продвижению и реализации проекта должна быть творческой. Важно претворять в жизнь новые идеи, прислушиваться к мнению и опыту сотрудников, обращать внимание на предложения клиентов, использовать опыт конкурентов
Необходимо прилагать максимум усилий и планировать бюджет на продвижение	нестабильность рыночных и экономических условий работы отдельно взятой организации предопределяет то, что бюджет на продвижение является не самой главной статьей затрат ее деятельности, поэтому важно уделять этому вопросу ровно столько внимания, чтобы удовлетворять коммуникационные задачи организации

Продвижение должно быть постоянным и разносторонним	деятельность по продвижению проекта должна быть разносторонней и постоянной, так как на различных потребителей действуют различные стимулы.

Следует констатировать, что для эффективной работы необходимо прилагать максимальные усилия для продвижения проекта, а для этого важно планомерно и регулярно осуществлять коммуникации, используя такой инструментарий продвижения, посредством которого возможно с наибольшей эффективностью донести обращения к целевым аудиториям.

Таблица 1.2

Факторы при выборе коммуникационных средств продвижения [39, с.1065]

Фактор	Характеристика
Рациональность	Учет специфики восприятия потребителем информации и предложения проекта
Работа с людьми и экспертами	Необходимость привлечения экспертов –практиков для оказания качественной услуги, осуществление подготовки собственного эксперта
Стратегия продвижения	Использование коммуникационных инструментов предполагает учет модели и стратегии развития. При разработке стратегии продвижения необходимо учитывать целевую аудиторию, конкурентные преимущества и недостатки проекта
Активное продвижение	Применение канала «устных рекомендаций», редакционного канала путем работы с профессиональными специализированными средствами массовой информации, осуществление брендирования, формирование профессионального имиджа, создание собственных профессиональный событий, обеспечение поддержки мероприятий.
Формирование и поддержание лояльности	Осуществление обучения сотрудников, формирование системы и службы поддержки клиентов, поддержание долгосрочных отношений, получение обратной связи

Реализация продвижения проекта в большей степени в последнее время сводится к использованию данных технологий в сети Интернет, где взаимодействие с целевой аудиторией построить проще, чем используя традиционные методы. Отличительная особенность выбора коммуникационных инструментов кроется в специфике проекта.

Повсеместное распространение глобальной сети Интернет, становление информационного и цифрового общества способствуют трансформации производственных отношений и совершенствованию практики корпоративного управления, а также обуславливают создание новой структуры бизнеса, исходя из особенностей рынка [36, с.210].

С учетом современных тенденций, следует отметить, что наиболее привлекательными средствами продвижения являются: интернет-ресурсы, включая, корпоративный сайт, печатные издания, специализированные средства массовой информации, специализированные мероприятия, рассылки, оптимизация условий, мотивационные программы для клиентов и партнеров, промомероприятия и прочее.

1.2 Характеристика принципов и методов продвижения

Успешность реализации маркетинговой стратегии трудно себе представить без учета ключевых принципов продвижения, определяющих специфику реализуемых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой стратегии организации. Во внимание принимаются потребности потенциальных клиентов, что ложится в основу стратегии стимулирования продаж и укрепления позиций компании на рынке, улучшения уровня её конкурентоспособности.

В связи с этим, ключевым принципом в продвижении является учёт потребностей целевой аудитории или ориентация на целевую аудиторию. Необходимо иметь чёткое представление о потребностях и ожиданиях целевой аудитории компании, то есть ту группу потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия в рамках стратегии продвижения. В этом плане учитываются такие параметры как пол, возраст, потребительские предпочтения (интересы), направления потребностей и прочие характеристики, которые позволяют получить представление о специфике потребительского поведения. В результате анализа данной информации

формируются маркетинговые сообщения, призванные воздействовать на целевую аудиторию с учетом потребительского запроса. Особое внимание акцентируется на ожиданиях целевой аудитории. Для этого применяются различные каналы коммуникации с целью улучшения взаимодействия с потребителями реализуемой продукции и услуг [41, с.703].

В рамках продвижения значимым аспектом является формирование уникального торгового предложения, что является следующим ключевым принципом продвижения. Уникальное торговое предложение является совокупностью характеристик, которые отличают продукт или услугу от конкурентов. Уникальное торговое предложение может опираться на качество, гибкую ценовую политику, высокий уровень обслуживания, уникальность товара или услуги, которые не предлагает ни один из конкурентов или в целом продукт или услуга весьма привлекательны в глазах потенциального потребителя. Важным моментом является то, что уникальное торговое предложение должно быть в максимальной степени сформулировано четко и понятно и донесено до целевой аудитории.

Продвижение тесным образом связано с позиционирование. В рамках позиционирования определяется конкретный образ продукта или услуги, который будет донесёт до сознания потребителя. Для этого во внимание принимается ряд ключевых характеристик, которые могут ассоциироваться с продуктов и отвечать концепции маркетинговой стратегии с целью укрепления связи с транслируемым образом. В рамках позиционирования фактически транслируется уникальное торговое предложение [27, с.177].

Рисунок 1.1 - Составляющие уникального торгового предложения

Большое значение имеет выбор каналов продвижения, так как от этого во многом зависит эффективность коммуникации с целевой аудиторией. Кроме того, выбор канала коммуникации влияет на бюджет и цель маркетинговой стратегии. В частности, довольно часто применяются такие каналы как средства массовой информации, социальные сети, выставки, массовые мероприятия, личные продажи. Нередко применяется комбинация различных каналов коммуникации с целью достижения наибольшего охвата и обеспечения эффективности взаимодействия.

По завершению реализации маркетинговой стратегии проводится анализ достигнутых результатов продвижения, что даёт возможность оценить эффективность проведённой работы, действенность используемых методов в процессе продвижения. Прежде всего, в ходе осуществления маркетинговой стратегии отслеживаются показатели продаж, уровень узнаваемости, степень вовлечённости аудитории и прочие метрики, которые играют важную роль в процессе планирования и реализации стратегии продвижения.

По результатам проведённого анализа эффективности маркетинговой стратегии вносятся в дальнейшем коррективы при проведении рекламных

кампаний с учетом рыночных тенденций и запросов целевой аудитории. Иными словами, проводится адаптация маркетинговой стратегии к условиям рынка и потребностям аудитории для повышения коммуникационного взаимодействия. Изменяется уникальное торговое предложение, проводится пересмотр позиционирования и использования каналов продвижения с учетом их эффективности.

Для повышения эффективности продвижения возможно осуществление сотрудничества с крупными игроками рынка, брендами, партнерами и экспертами. Такой подход позволяет расширить целевую аудиторию и увеличить уровень доверия к организации. Партнерство является достаточно распространённой тактикой в рамках стратегии продвижения. При реализации продвижения необходимо обращать внимание на установление эмоциональной связи с целью достижения отклика со стороны целевой аудитории, укрепления лояльности и повышения степени приверженности к компании. Поэтому важно, чтобы продукт или услуга, маркетинговое сообщение вызывали эмоциональный отклик (чувства, эмоции) [20, с.108].

В рамках реализации стратегии продвижения большое внимание уделяется оптимизации в поисковых системах, использование контент-маркетинга. Данное направление работы во многом связано с реализацией маркетинговой стратегией в сети Интернет и направлено на улучшение позиций сайта, страниц социальных сетей в Интернете, что возможно за счёт предложения пользователям качественного контента с целью привлечения внимания аудитории и увеличения уровня их доверия к организации.

Отметим, что современный рынок предъявляет все большие требования к системе продвижения, качеству рекламных материалов, технологиям продвижения и в этом плане становится все сложнее работать и взаимодействовать с потребителем. С такой задачей справится достаточно трудно и в этой связи на помощь приходят различные рекламные технологии, которые призваны помочь в стимулировании спроса. Для этих целей следует обеспечить качественную коммуникационную составляющую при

взаимодействии с потребителями и партнерами организации и тем самым создать благоприятные условия для продвижения продукции на том или ином рынке.

Основные задачи продвижения заключаются в следующем:

- обеспечение информирования потребителей о новом проекте;

- выход на заинтересованную аудиторию в предлагаемом проекте;

- убеждение в отдаче предпочтений потребителя предлагаемому проекту в определенном сегменте или категории;

- информирование потребителей или компаний - партнеров об условиях реализации;

- убеждение потребителей в том, что на данный момент проект предлагает самый выгодный вариант и заставить потребителя не откладывать на завтра и таким образом побудить потребителей использовать предлагаемый проект.

Важнейшими функциями продвижения являются информационная и имиджевая. Обе они направлены на формирование определенного образа о проекте. Потребителю предоставляется только позитивная информация о проекте, чтобы складывалось только положительное восприятие предлагаемом проекте и тем самым, потребитель будет явно заинтересован в обращении к данному проекту и таким образом производитель мог бы увеличить количество потребителей проекта. В ходе исполнения имиджевой функции указываются отличительные характеристики предлагаемого проекта, то есть конкурентоспособные качества, иными словами потребителю предлагаются очевидные преимущества перед другими проектами и поэтому потребитель все больше склоняется в сторону того проекта, предложение которого, по его мнению, является наиболее выгодным и рентабельным. Конечно, рекламные предложения вовсе не означают очевидной привлекательности проекта для потребителя, они скорее рисуют желаемый образ для производителя и тем самым играют положительную роль в

формировании положительного образа и позитивного восприятия проекта предприятия рядовыми потребителями [14, с.561].

Современные экономические условия являются достаточно динамичными. Россия вступила в фазу активного развития рыночных отношений и условия конкуренции становится все более жесткими и тем самым производитель вынужден прибегать к неспецифическим формам продвижения своей продукции. Такой формой является продвижение проекта, которое призвано продемонстрировать свойства и основные характеристики. Потребитель имеет возможность ознакомиться с проектом. Но достаточно часто, такого рода проекты используется для стимулирования сбыта основной группы услуг или товаров. Говоря о продвижении, следует отметить, что данный способ продвижения является достаточно новым и нетрадиционным в современных реалиях рынка. Реклама рассчитана на различный уровень аудитории, но будет предпочтительнее, если такая аудитория будет иметь больший размер и тем самым, предприятие будет иметь возможность распространять свою продукцию среди гораздо большего объема потребителей.

Традиционными способами распространения информации о проекте является: реклама на телевидении, журналах, радио, а также других средствах массовой информации. Кроме того, традиционным способом размещения информации являются и рекламные щиты, которые получили достаточно большую популярность в последнее время. Основные способы размещения информации о производителе и варианты продвижения представлены в приложении.

Таким образом, реклама становится неотъемлемой частью деятельности и является необходимым условием развития его функционирования. Тем самым реклама закладывает объективные условия развития предприятия на рынке путем активного применения различных технологий в сфере стимулирования спроса. Наиболее перспективными способами продвижения на сегодняшний момент можно рассматривать BTL – технологии, а также сеть

Интернет, которые позволяют продемонстрировать проект в различных видах, позициях и вариациях, что открывает широкие возможности ознакомления с проектом рядовыми потребителями и потенциальными клиентами.

1.3 Роль продвижения в стимулировании продаж товаров и услуг здорового образа жизни

Продвижение товаров и услуг ЗОЖ может осуществляться самыми различными способами и технологиями. Одной из наиболее популярных вариантов продвижения являются BTL технологии. Следующим вариантом продвижения являются интернет-каналы. Чаще всего, продвижение связано с проведением какой-либо акции, в рамках которой использование проекта связано с рекламными целями в долгосрочной перспективе акцент делается на увеличение посещаемости, роста количества запросов по проекту, который предлагался потребителю.

Основными способами продвижения являются рекламные материалы и технологии. В данном случае речь идет о рекламе как основном способе продвижения. Реклама является неличной формой коммуникации, которая осуществляется за счет применения коммерческих средств распространения информации. Основная функция рекламы при продвижении — это информирование потребителя. Эффективность воздействия рекламы определяется актуальностью, лаконичностью, краткостью изложения информационного сообщения, которое присутствует в рекламных материалах. Кроме того, эффективность рекламного сообщения зависит и от объема и размера каналов распространения информации.

Еще одним вариантом продвижения товаров и услуг ЗОЖ являются личные продажи, которые связаны с непосредственным прямым взаимодействием с потребителем. Важнейшее требование в сфере личных продаж является владение необходимым уровнем информации о продвигаемом продукте [12, с.297].

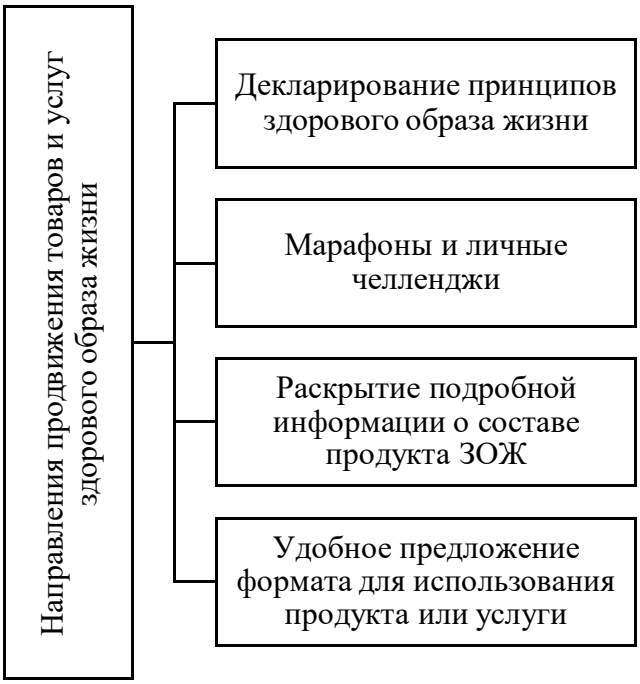


Рисунок 1.2 - Направления продвижения товаров и услуг здорового образа жизни

Пропаганда также является эффективным способом продвижения. Ее особенность заключается в распространении информации о проекте самостоятельно предприятием или через посредников (чаще всего через различные смежные фирмы и рекламные агентства). Цель - привлечение внимания потребителей. При этом могут использоваться традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио, журналы, газеты и прочие. В области применения пропаганды можно выделить различных участников данного процесса:

- потребители как адресат информационного сообщения;

- контрагенты как партнеры. Используя организации - контрагенты, организация может достаточно быстро распространять информации о наличии бесплатной продукции или распространять собственно бесплатную продукцию среди фирм-партнеров предприятия;

- журналисты выступают также одним из участников пропаганды или процесса продвижения проекта. Журналисты могут публиковать статьи по

тематике продвигаемой продукции или, собственно, рассказывать о продвигаемом продукте.

Наиболее существенным способом в продвижении бесплатной продукции можно отметить стимулирование продаж. Сюда относятся различные программы лояльности, конкурсы, игры, акции, демонстрации [15, с.23].

Рассмотрев основные методы продвижения товаров и услуг ЗОЖ, можно сделать вывод о том, что разнообразные варианты продвижения дают возможность применения различных решений в области организации продвижения проекта. Становится возможным оптимизировать рекламное решение для задач проекта и осуществить соответствующее позиционирование в определенном ракурсе для более выгодного с точки зрения конкретного проекта, что дает возможность создать у потребителя позитивный или положительный образ о продукте или услуге.

В настоящий момент в связи с активным развитием рыночных отношений могут выжить в состоянии высокой конкуренции только те предприятия, которые могут выгодно представить свой продукт могут рассчитывать на увеличение клиентской базы, увеличении потенциальной прибыли предприятия.

Продвижение товаров и услуг ЗОЖ является важным этапом маркетинга организации, что обеспечивает эффективное коммуникационное взаимодействие. Современные условия развития общества предъявляют все большие требования к качеству проекта. В этих условиях необходимо разрабатывать новые концепции и представлять их в максимально выгодном варианте для пользователей. Для этого требуется соответствующая подготовка рекламных материалов. Как уже было отмечено, качество рекламных материалов говорит об отношении предприятия к процессу продвижения проекта. Очень важно чтобы позиционирование определялось в соответствии с существующим качеством проекта. Поэтому необходимо осуществить тщательное планирование мероприятий в сфере продвижения.

Таким образом, при продвижении товаров и услуг ЗОЖ уделяется особое внимание поддержке и построению соответствующих отношений с партнерами, клиентами за счет предоставления информации и условий о высокой ценности продвигаемого продукта или услуги. Технологии продвижения в основной своей массе сосредоточены вокруг применения BTL решений, в основу которых входит стимулирование и активное использование POS - материалов. Рациональным в практике продвижения товаров и услуг ЗОЖ будет применение интегрированного подхода.

2. Анализ продвижения товаров и услуг здорового образа жизни на примере СПб ГБУ СОК «Ижорец»

2.1 Характеристика деятельности комплекса

Полное наименование: Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Спортивно-оздоровительный комплекс Колпинского района «Ижорец»

Сокращенное наименование: СПб ГБУ СОК «Ижорец».

Адрес юридического лица: 196655, Санкт-Петербург, город Колпино, Тверская улица, дом 27.

ИНН: 7817037811.

КПП: 781701001.

ОГРН: 1027808755590.

Адрес электронной почты: izhorets@sport.gugov.spb.ru

Основной вид деятельности организации: Деятельность спортивных объектов (код по ОКВЭД 93.11).

Дополнительно организация заявила следующие виды деятельности:

47.64 - Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах.

52.21.24 - Деятельность стоянок для транспортных средств.

55.90 - Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания.

68.20.2 - Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом.

В настоящее время СОК «Ижорец» занимает озеленённую территорию в Колппинском районе площадью 22 гектара, включая:

1. Здание водноспортивного корпуса с 3 чашами:

- большая чаша с дорожками длиной 50 м;
- средняя чаша с дорожками длиной 12,5 м;
- малая чаша «Малышок»;

2. Крытый манеж с беговыми дорожками по 110 м;

3. Три футбольных поля;

4. Городошный корт с 4 площадками;

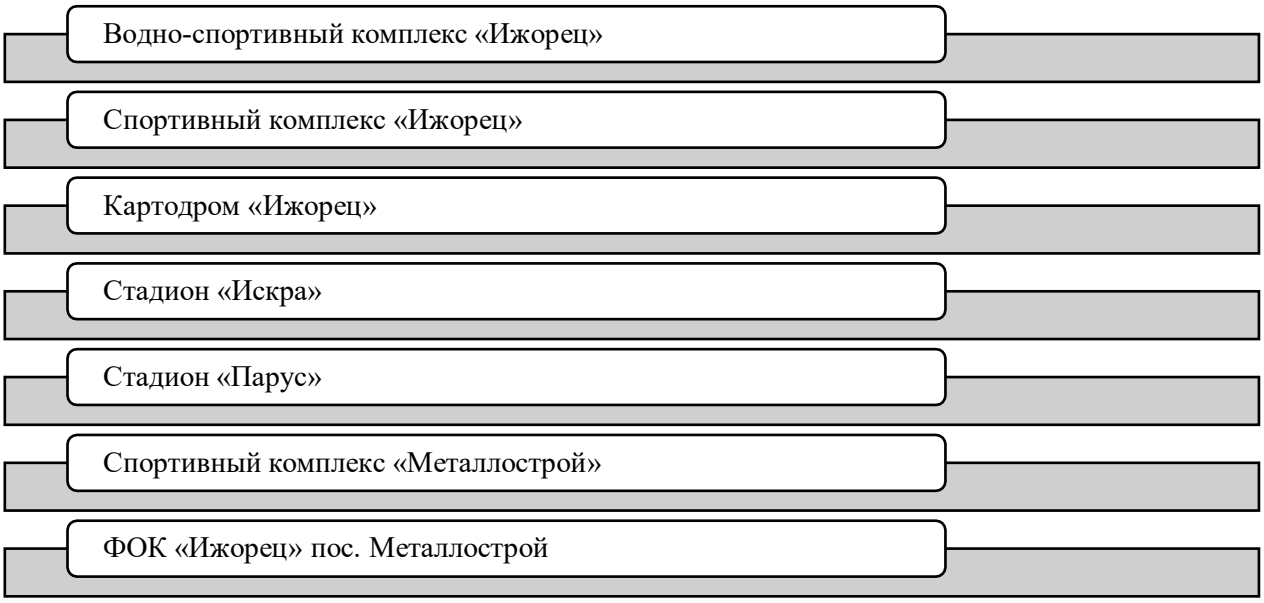
5. Спортивный корпус с залами для борьбы, художественной гимнастики, игровых видов спорта.

В состав СОК «Ижорец» также входит картодром (г. Колпино, Саперный пер., 13, лит.А), спортивный корпус «Металлострой» (пос. Металлострой, ул. Пушкинская, д.3), стадион «Парус» (пос. Саперный, Лагерное ш., д. 11), Стадион «Искра» (пос. Металлострой, ул. Садовая, д.4).

Основной базой для проведения занятий и спортивных мероприятий являются спортивные сооружения СПб ГБУ СОК «Ижорец», а также спортивные сооружения Колпинского района - это дворовые площадки и пришкольные стадионы.

СОК «Ижорец» предоставляет возможность для занятий физической культурой и спортом населению всех возрастов Колпинского и близлежащих районов.

Спортивные объекты СПб ГБУ СОК «Ижорец» представлены на рисунке 2.1.



Источник: составлено автором

Рисунок 2.1 - Спортивные объекты СПб ГБУ СОК «Ижорец»

Виды спорта, проводимые на территории СПб ГБУ СОК «Ижорец» представлены на рисунке 2.2.

Баскетбол	Бокс	Велосипедный спорт	Волейбол	Вольная борьба
Городошный спорт	Греко-римская борьба	Джиу-джитсу	Дзюдо	Картинг
Легкая атлетика	Рукопашный бой	Самбо	Спортивная акробатика	Стрельба из лука
Танцевальный спорт	Фигурное катание	Фитнес	Футбол	Художественная гимнастика

Источник: составлено автором

Рисунок 2.2 – Виды спорта, проводимые на территории СПб ГБУ СОК «Ижорец»

Виды физкультурно-оздоровительных занятий, проводимые на территории СПб ГБУ СОК «Ижорец» представлены на рисунке 2.3.

Бочча	Легкая атлетика (Клуб Любителей Бега "Ижорец")	Настольный теннис	Общая физическая подготовка
Фитнес	Пауэрлифтинг для лиц с ПОДА (Пара Пауэрлифтинг)	Скандинавская ходьба	Футбол для мужских любительских команд
Мини-футбол	Футбол для мам	Шахматы	Плавание "Мать и дитя" (для детей с инвалидностью)

Источник: составлено автором

Рисунок 2.3 – Виды физкультурно-оздоровительных занятий, проводимые на территории СПб ГБУ СОК «Ижорец»

СПб ГБУ СОК «Ижорец» свою деятельность, в соответствии Устава и законодательными актами РФ, которая направлена на:

– осуществление дополнительных общеобразовательных программ и программ спортивной подготовки

– развитие материально-технической базы для обеспечения деятельности по подготовке высококвалифицированных спортсменов в избранном виде

– отбор перспективных обучающихся для дальнейшего совершенствования по программам спортивной подготовки

– физическая подготовка, укрепление здоровья через занятия физическими упражнениями и хоккеем, повышение уровня общей культуры, двигательной активности;

– популяризация физической культуры и спорта, здорового образа жизни, активного отдыха и досуга.

Режимы учебно-тренировочной работы и требования по видам подготовленности (ОФП, СФП, ТТП и игровой подготовки) представлены в приложении 3.

СПб ГБУ СОК «Ижорец» осуществляет набор в следующие бюджетные виды групп:

– в группы для занятий физической культурой и спортом;

– в группы начальной подготовки;

– в группы тренировочного этапа подготовки;

– в группы совершенствования спортивного мастерства и высшего спортивного мастерства.

Выделим основные формы учебно-тренировочного процесса СПб ГБУ СОК «Ижорец»:

– групповые учебно-тренировочные и теоретические занятия;

– работа по индивидуальным планам подготовки;

– медико-восстановительные мероприятия;

– тестирование;

– прохождение углубленного медицинского осмотра;

– инструкторская и судейская практика обучающихся;

– участие в спортивно-массовых мероприятиях.

В СПб ГБУ СОК «Ижорец» осуществляются следующие виды платных услуг:

– разработка, учреждение и реализация программ спортивной подготовки по хоккею с шайбой;

– разработка и утверждение рабочих программ, учебных планов, календарных учебных графиков;

– разработка и утверждение индивидуальных планов подготовки спортсменов;

– проведение занятий по физической культуре и спорту;

– прочие физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги.

На основании баланса СПб ГБУ СОК «Ижорец» (приложение 4) можно выделить следующие источники получения дополнительных материальных и финансовых средств (рисунок 2.3).

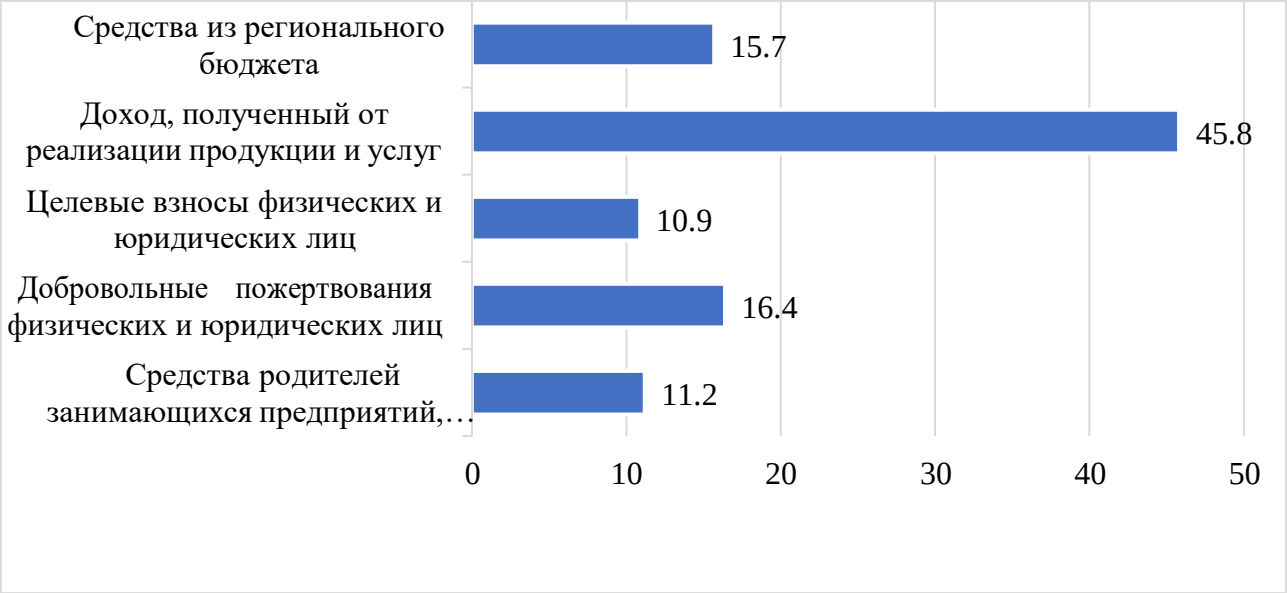


Рисунок 2.3 – Источники получения дополнительных материальных и финансовых средств СПб ГБУ СОК «Ижорец», %

Деятельность СПб ГБУ СОК «Ижорец» определяется тем, что наиболее инициативные сотрудники с учетом выдвигаемых и реализуемых планов выдвигаются на первый план. Можно увидеть, как происходит постоянное перемещение персонала. По мнению руководства такого рода направление характеризует современное состояние работы в спортивной школе.

Со стороны руководства спортивной школы организована система стимулирования сотрудников к осуществлению рабочей деятельности, наблюдается координация работы в отношении всех руководителей отделов, которые имеют отношение к деятельности СПб ГБУ СОК «Ижорец».

На основании Устава СПб ГБУ СОК «Ижорец» можно сказать, что спортивная школа имеет свою стратегию развития. Вопросы, возникающие по отношению к процессу развития и координации, обсуждаются на совещании между директором и руководством.

Рассмотрим динамику доходов СПб ГБУ СОК «Ижорец» за 2029-2023 гг. (рисунок 2.4).

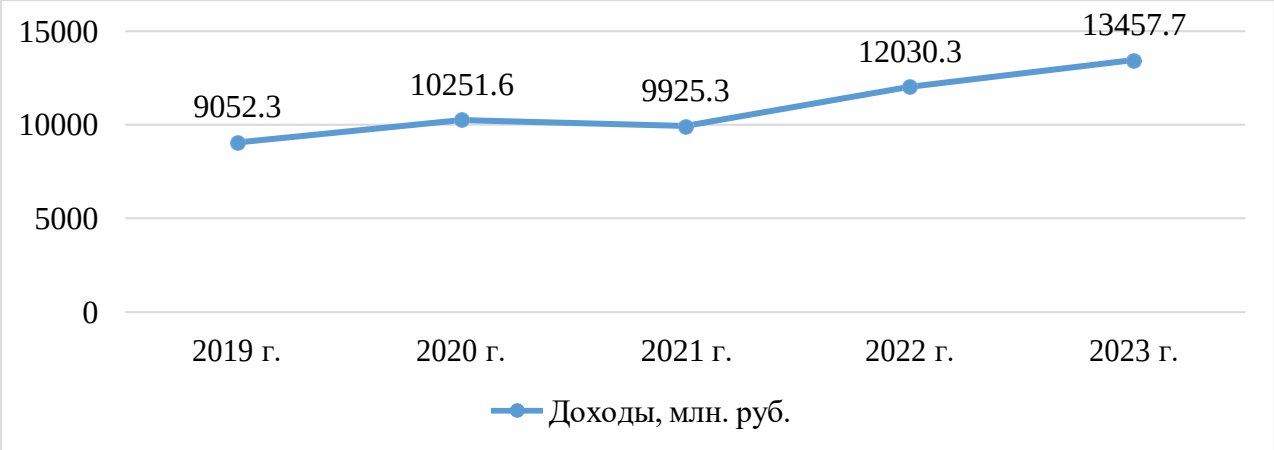


Рисунок 2.4 - Динамика доходов СПб ГБУ СОК «Ижорец» за 2019-2023 гг., тыс. руб. (на основании баланса СПб ГБУ СОК «Ижорец»)

Анализируя динамику доходов СПб ГБУ СОК «Ижорец» за 2019-2023 гг., можно отметить, что с 2021 г. по 2023 г. наблюдается стабильный рост доходов.

Ресурсный потенциал (загруженность) СПб ГБУ СОК «Ижорец» представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Ресурсный потенциал (загруженность) СПб ГБУ СОК «Ижорец»

Ресурсы	Степень загруженности, %	Резерв, %
Персонал	100	-
Техника	98,9	1,0
Помещение	85,6	10,6
Спортивное оборудование	88,4	10,6
Бассейн	89,2	0,9
Ледовое поле	97,5	2,2

Оценка ресурсного потенциала СПб ГБУ СОК «Ижорец» показывает, что у бюджетной спортивной школы существует резерв: для техники он составляет 10,6%, спортивного оборудования – 10,6%, ледового поля – 2,2%.

2.2 Анализ маркетинговой стратегии СПб ГБУ СОК «Ижорец»

Оценка эффективности маркетинговой деятельности и используемых маркетинговых инструментов организации СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» основывается прежде всего на деятельности отдела маркетинга, который отвечает за эффективность проводимой деятельности. Поэтому целесообразным будет изучение деятельности данного отдела. Организационная структура представлена в приложении 1.

Данная организационная структура демонстрирует, что такого отдела в организации нет, за маркетинговую деятельность отвечает заместитель директора.

При разработке и внедрение рекламных кампаний СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» использует следующие каналы продвижения (рис. 2.5).

Источник: внутренние данные СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Рисунок 2.5 - Каналы продвижения

Одной из ключевых задач маркетинговой деятельности, оперирующего в рамках СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», является разработка и утверждение медиа-плана, который служит основой для планирования и реализации маркетинговых стратегий и тактик. Этот процесс включает в себя анализ рынка, целевой аудитории и конкурентной среды с целью определения наиболее эффективных каналов и инструментов коммуникации.

Согласование медиа-плана с директором СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» является необходимым этапом для обеспечения соответствия стратегии маркетинга общим целям СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» и специфике местного рынка. Этот процесс также включает обсуждение и утверждение бюджета на маркетинговые мероприятия и ресурсов, выделяемых на их реализацию.

Политика распределения и сбыта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» является ключевым аспектом его деятельности, определяющим успешность бизнеса, уровень обслуживания клиентов и конкурентоспособность на рынке спортивных услуг. Для подробного анализа этой политики рассмотрим различные аспекты, такие как каналы распределения, стратегии продаж,

управление запасами, а также важные факторы, влияющие на эффективность и результативность деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» использует множество каналов распределения для достижения своей целевой аудитории. Это включает в себя онлайн-платформы, спортивные площадки и торговых агентов. Разнообразие каналов позволяет СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» достигать различных сегментов рынка и удовлетворять потребности разнообразных клиентов.

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» применяет различные стратегии продаж для стимулирования спроса и увеличения объемов продаж. Это включает в себя проведение рекламных кампаний, организацию специальных акций и скидок, участие в выставках и мероприятиях, а также активное взаимодействие с потенциальными клиентами через различные коммуникационные каналы.

Эффективное управление запасами играет важную роль в деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Для обеспечения оптимального уровня запасов СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» проводит анализ спроса, прогнозирует продажи, оптимизирует запасы с учетом сезонности и специфики рынка, а также поддерживает баланс между предложением и спросом.

Качество обслуживания клиентов напрямую зависит от профессионализма персонала СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Поэтому СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» инвестирует в обучение и развитие своих сотрудников, обеспечивая им необходимые знания и навыки для успешного ведения продаж и обслуживания клиентов. Для поддержания высокого уровня удовлетворенности клиентов СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» осуществляет контроль за качеством предоставляемых услуг, проводит регулярные обзоры и аудиты, а также реагирует на обратную связь клиентов для улучшения процессов обслуживания.

Для эффективного планирования и принятия стратегических решений СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» проводит анализ рынка и конкурентной среды, выявляет тренды и особенности рыночной ситуации, а также изучает действия конкурентов и их стратегии.

Таким образом, политика распределения и сбыта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» характеризуется широким спектром каналов распределения, гибкими стратегиями продаж, эффективным управлением запасами, профессиональным обслуживанием клиентов и системным анализом рыночной ситуации. Эти факторы способствуют достижению высоких результатов в деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», укреплению его позиций на рынке и удовлетворению потребностей клиентов.

Организация обслуживания покупателей в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» играет важную роль в формировании положительного опыта клиентов и установлении долгосрочных отношений с ними. Рассмотрим основные аспекты организации обслуживания покупателей в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» стремится к предоставлению индивидуального подхода к каждому клиенту, учитывая его потребности, предпочтения и бюджет. Это позволяет создать уникальный опыт для каждого покупателя и обеспечить максимальное удовлетворение его запросов.

Фактически СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» начинает обслуживать клиента с самого начала проявления интереса к спортивным услугам. В зоне ожидания клиентам предлагаются горячие напитки на выбор (чай, кофе) и т.д. Также горячие напитки выдаются «с собой».

Кроме того, СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» создает комфортные условия для клиентов, обеспечивая удобство во время посещения и проведения сделок. Это включает уютные зоны ожидания, удобные рабочие места для консультантов.

После совершения покупки СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» предоставляет клиентам полное послепродажное обслуживание, включая гарантийное и сервисное обслуживание, запасные части и аксессуары, а также консультации.

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» активно собирает обратную связь от клиентов о качестве предоставляемого сервиса и услуг. Это позволяет выявлять слабые места и недочеты в работе, а также внедрять улучшения для

повышения уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов. Для получения более полной картины, автором исследования была проведена оценка отзывов клиентов, которые посетили СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» (приложение 2). Данные приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Показатели оценки СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Показатели оценки	Отношение положительных отзывов, %
Доброжелательность и отзывчивость персонала	63
Скоростью оформления документов	82
Профессионализм менеджера	72
Возможность обмена своего а/м на новый	80
Комфортная зона ожидания	63
Оптимальное соотношение цена/качество	73
Бесплатный чай/кофе	40
Большое количество кредитных специалистов	61
Скорость выполнения работ с а/м	62

Источник: составлено автором

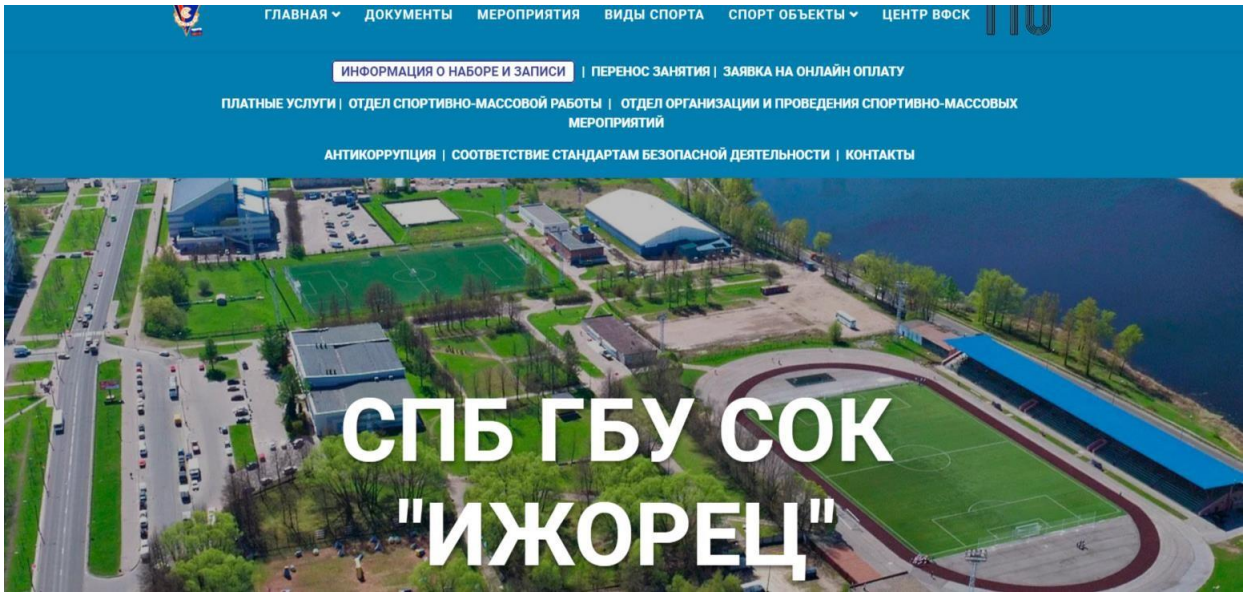
По окончанию работы со специалистом решающими показателями удовлетворенности стали доброжелательность персонала, скорость оформления документов и профессионализм администратора. Это можно объяснить достаточно продолжительным контактом с клиентом, разговоры переходят с рабочих на личные темы, тем самым посетитель чувствует себя более раскованно и уверенно, начинает доверять специалисту и видит качество его работы.

Таким образом, организация обслуживания покупателей в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» ориентирована на создание комфортных условий для клиентов, предоставление качественной консультации и сервиса, а также установление долгосрочных отношений с каждым клиентом. Это позволяет СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» эффективно конкурировать на рынке и удерживать лояльность клиентов.

Коммуникационная политика СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» представляет собой комплекс маркетинговых стратегий и тактик, направленных на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией с целью продвижения продуктов и услуг.

В данном контексте рассмотрим основные каналы коммуникации, используемые СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», а также их особенности и влияние на формирование образа бренда, привлечение клиентов и увеличение объемов продаж. Один из ключевых каналов коммуникации СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» представляет собой его веб-сайт, который продвигается и поддерживается с помощью сквозной аналитики.

Официальный сайт СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» представлен на рисунке 2.6.



Источник: Официальный сайт СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.sok-izhorets.ru/ (дата обращения: 05.03.2024)

Рисунок 2.6 - Официальный сайт СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Цветовое решение на сайте: основной фон – синий и зеленый, шрифт – белый. Сайт выглядит строго и лаконично. Юзабилити сайта можно охарактеризовать как интуитивно понятное и удобное.

Сквозная аналитика позволяет осуществлять постоянный мониторинг эффективности сайта, точнее подсчитывать и комплексно оценивать

эффективность рекламы, а также анализировать поведение посетителей для оптимизации пользовательского опыта и улучшения конверсии.

Директ-реклама через контекстную рекламу является еще одним важным каналом коммуникации, позволяющим СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» достигать своей аудитории с высокой степенью точности и релевантности. Этот метод рекламы обеспечивает максимальную видимость для потенциальных клиентов, когда они ищут информацию о соответствующих товарах или услугах.

Аналитическая оценка поискового запроса, связанные с СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» представлена в таблице 2.3.

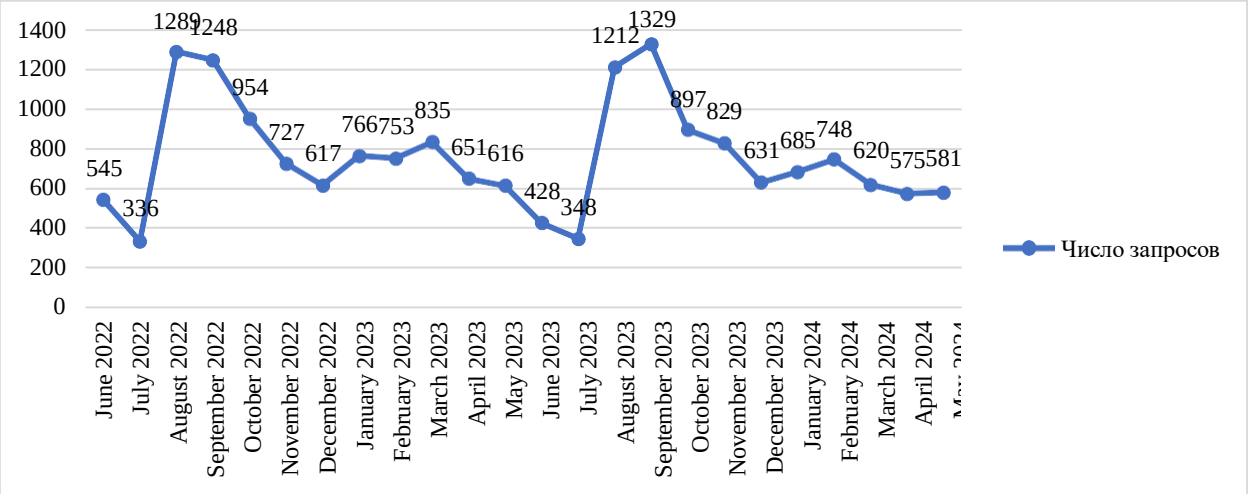
Таблица 2.3

Аналитическая оценка поискового запроса, связанные с СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

№	Поисковой запрос	Яндекс	Гугл	Мэйл
1	2	3	4	5
1	СОК «ИЖОРЕЦ»	1	4	1
2	«ИЖОРЕЦ»	3	8	8
3	СПБ СОК «ИЖОРЕЦ»	5	1	5
4	Официальный сайт «ИЖОРЕЦ»	3	2	3
5	СОК «ИЖОРЕЦ» сайт	8	10	7

Источник: составлено автором

Используя возможности Яндекс Вордстат была изучена динамика распределения количества запросов «СОК «ИЖОРЕЦ»» за 2022-2024 (апрель) гг. представлена на рисунке 2.7.

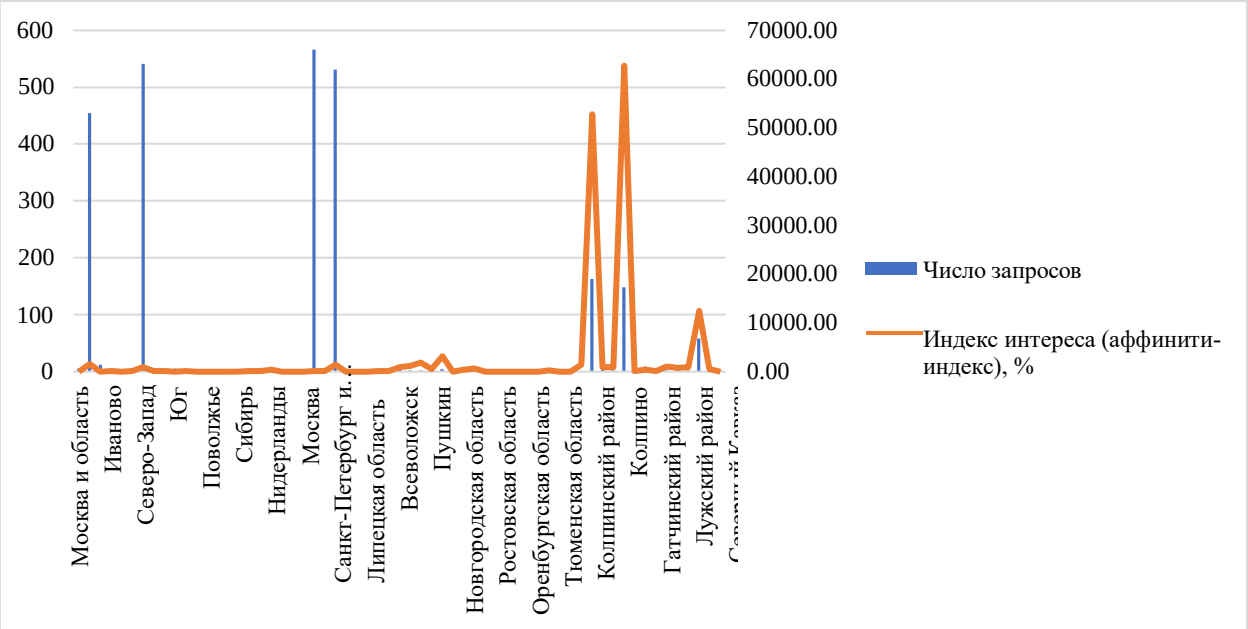


Источник: составлено автором на основе Яндекс Вордстат

Рисунок 2.7 - Динамика распределения количества запросов СОК «ИЖОРЕЦ» за 2022-2024 (апрель) гг.

Динамика распределения количества запросов СОК «ИЖОРЕЦ» показывает, что большее количество запросов наблюдается в сентябре 2023 г. (1329) и августе 2022 г. (1289). Однако, последующая динамика характеризуется тенденцией снижения.

Распределение числа запросов «СОК «ИЖОРЕЦ» по региональному разделению представлена на рисунке 2.8.



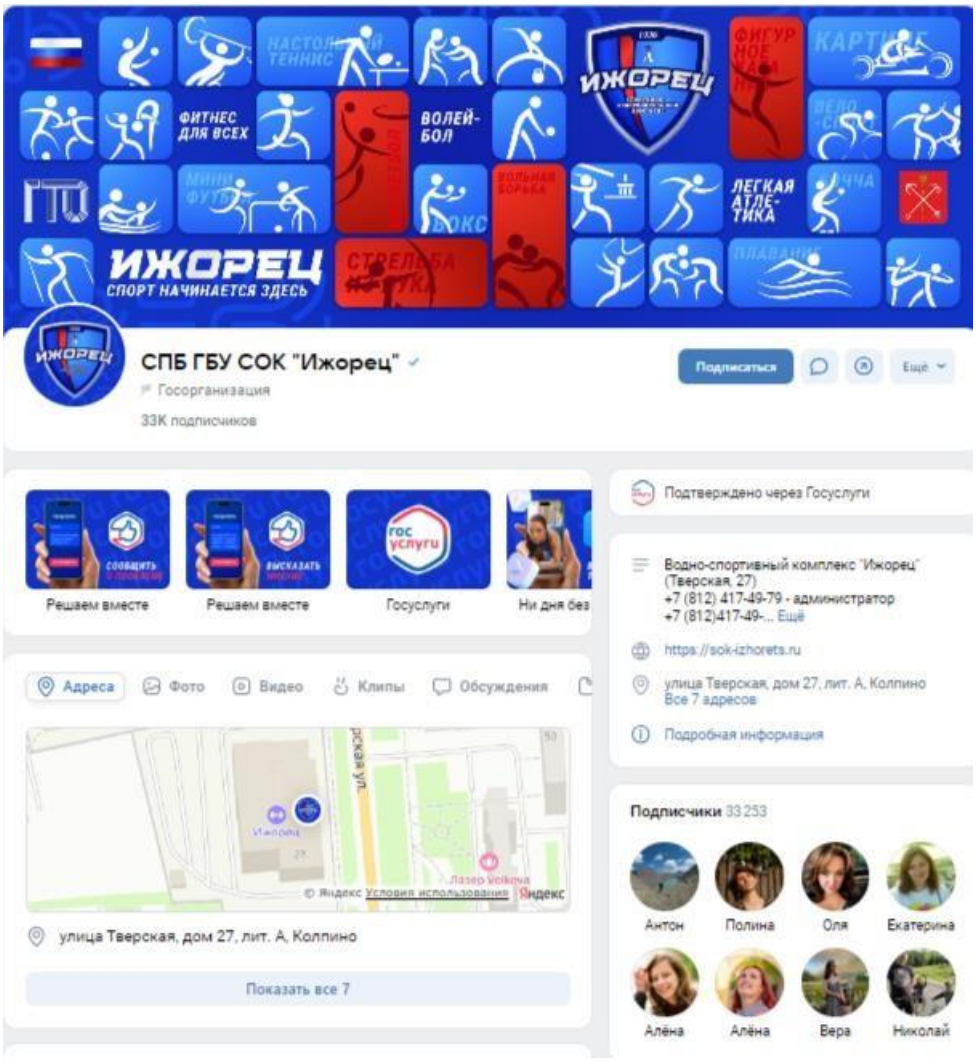
Источник: составлено автором на основе Яндекс Вордстат

Рисунок 2.8 - Распределение числа запросов «СОК «ИЖОРЕЦ» по региональному разделению

По региональному распределению чаще всего запрос «СОК «ИЖОРЕЦ» наблюдается в Москве (583) и Санкт-Петербурге (536). Наибольший индекс интереса демонстрирует Колпино (62723%).

Использование классифайдов через популярные онлайн-порталы, такие как Авито.Ру и Авто.Ру, а также СМИ «Эксперт», является эффективным способом привлечения внимания к услугам СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Эти ресурсы предоставляют широкий охват аудитории, интересующейся спортом и физической культурой, и обеспечивают высокий уровень экспозиции для размещаемых объявлений.

Интернет-реклама через различные онлайн-платформы, такие как Программатик, ДубльГис, ЯндексКарты и социальные сети, включая ВКонтакте, играет значимую роль в стратегии коммуникации СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Эти каналы позволяют СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» достигать целевой аудитории в онлайн-пространстве с использованием таргетированной рекламы и контента, что способствует повышению узнаваемости бренда и привлечению потенциальных клиентов.



Источник: Социальная сеть СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» ВКонтакте

Рисунок 2.9 - Группа в социальной сети ВКонтакте

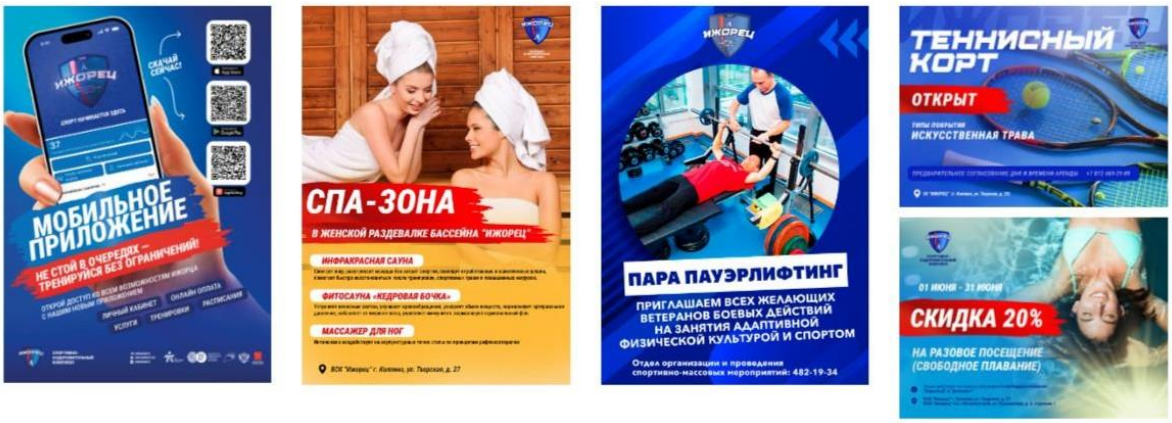
Радио-реклама через популярные радиоканалы, такие как Сплит Релакс, Рекорд, Дача, Ретро, Ди-ФИ, Дорожное радио и Европа+, представляет собой еще один эффективный канал коммуникации, особенно в контексте привлечения местных аудиторий и создания имиджа бренда.

Наружная реклама через медиа-фасад является важным элементом коммуникационной стратегии СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», обеспечивая высокую видимость и запоминаемость для прохожих, находящихся вблизи СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» (см. рис. 2.10).

Другие формы рекламы в СМИ, такие как «Электронная газета», а также использование креативных материалов, дополняют общую

коммуникационную стратегию, обогащая ее разнообразными контентными и креативными элементами.

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» использует также контекстную рекламу (рис. 2.11).



Источник: Официальный сайт СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

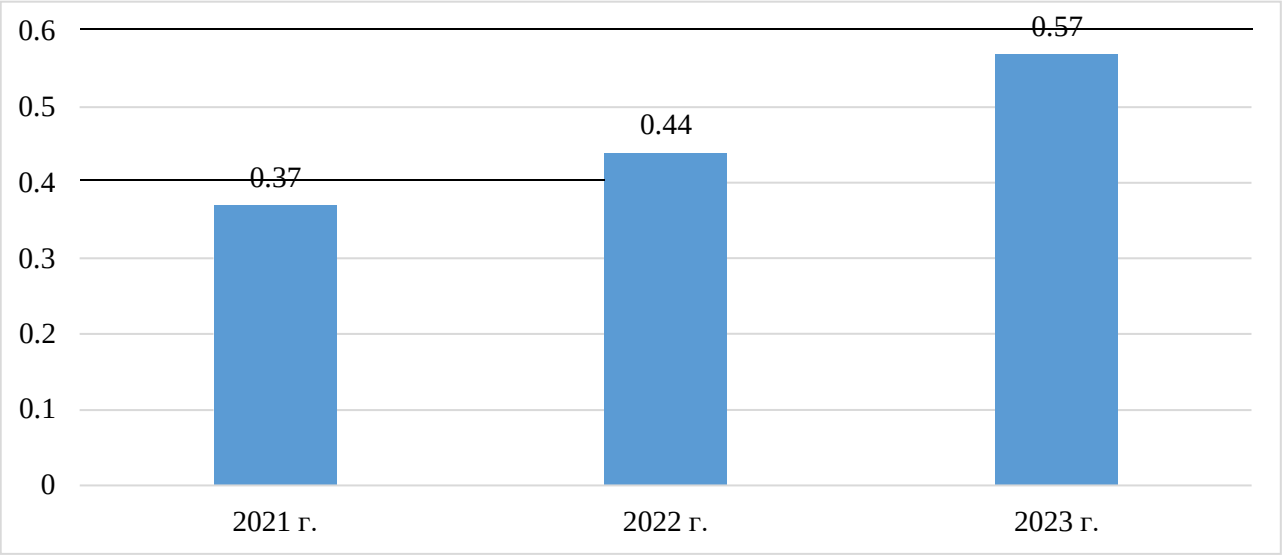
Рисунок 2.11 - Контекстная реклама СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Исходя из анализа бюджета на коммуникационную политику СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» за июль 2023- март 2024, можно сделать вывод, что наибольшее количество затрат приходиться в предновогодний период, что можно обосновать несколькими факторами:

- предновогодний период обычно сопровождается повышенным спросом на спортивные услуги. Покупатели стремятся подтянуть форму. провести корпоративы в качестве подарков к праздникам, что может привести к увеличению маркетинговых мероприятий и рекламных кампаний для привлечения клиентов;

- СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» часто предлагает специальные акции, скидки и программы финансирования, чтобы стимулировать продажи.

Динамика уровня рентабельности рекламных затрат в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» за 2021-2023 гг. представлена на рисунке 2.12.



Источник: составлено автором

Рисунок 2.12 - Динамика уровня рентабельности рекламных затрат в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» за 2021-2023 гг., %

Фиксируется рост рентабельности затрат на рекламу в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» за анализируемый период, тем не менее уровень рентабельности не достиг 1,5% -рекомендуемый минимум рентабельности затрат на рекламу.

На основе функционала были определены показатели этапов воронки продаж (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Анализ воронки продаж платных услуг СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Этапы совершения покупки на сайте	Количество посетителей	Конверсия
Потенциальные покупатели, которые воспользовались Интернет сайтом, рассмотрели различные модели и из возможных вариантов предпочли СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»	1231	-
Потенциальные покупатели, которые установили мобильное приложение, представленный на сайте	434	35%
Потенциальные покупатели, которые детально ознакомились с заинтересовавшими услугами предложением и выразили намерение осуществить желание приобрести абонемент	240	55%
Покупатели (посетители сайта, которые забронировали абонемент и по итогу купили)	17	7%

Источник: составлено автором

Представленный анализ показал, что существует наименьший процент конверсии соответствует этапу преобразования посетителей в потенциальных

клиентов: этап заключается в превращении потенциального покупателя в реального покупателя, что говорит о неэффективности действий =СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» в данном направлении, поскольку =СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» теряет значительное количество потенциальных покупателей при переводе их в реальных.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Используемая в компании коммуникационная политика СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» является хорошо структурированной и целенаправленной, включая разнообразные каналы коммуникации и маркетинговые инструменты, направленные на максимальное охватывание целевой аудитории и эффективное продвижение услуг. Это позволяет СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» установить эффективное взаимодействие с клиентами, улучшить узнаваемость бренда и увеличить объемы продаж, способствуя успешному развитию данной индустрии.

Наиболее эффективными каналами продвижения СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» являются наружная реклама через медиа-фасад, реализация веб-сайт, классифайды через портал продаж товаров и услуг Авито.Ру.

2.3 Проблемы в применении маркетинговых инструментов продвижения продуктов и услуг учреждения

Далее был проведен опрос среди населения, которое посещает СПб ГБУ СОК «Ижорец» для определения потребительского опыта на всех имеющихся этапах взаимодействия непосредственно с СПб ГБУ СОК «Ижорец».

Было предложено назвать параметры деятельности СПб ГБУ СОК «Ижорец», которые удовлетворяют потребности населения (рисунок 2.13).

Источник: составлено автором

Рисунок 2.13 – Параметры деятельности СПб ГБУ СОК «Ижорец», которые удовлетворяют потребности населения, %

В результате определения основных параметров, удовлетворяющие потребности населения можно отметить, что потребители отмечают хороший тренерский состав (82,3%), игровой состав (72,2%) и отношение к болельщикам (65,9%).

Низкое значение получили такие параметры как медицинская помощь (6,8%), безопасность (8,9%), местоположение стадиона (12,4%).

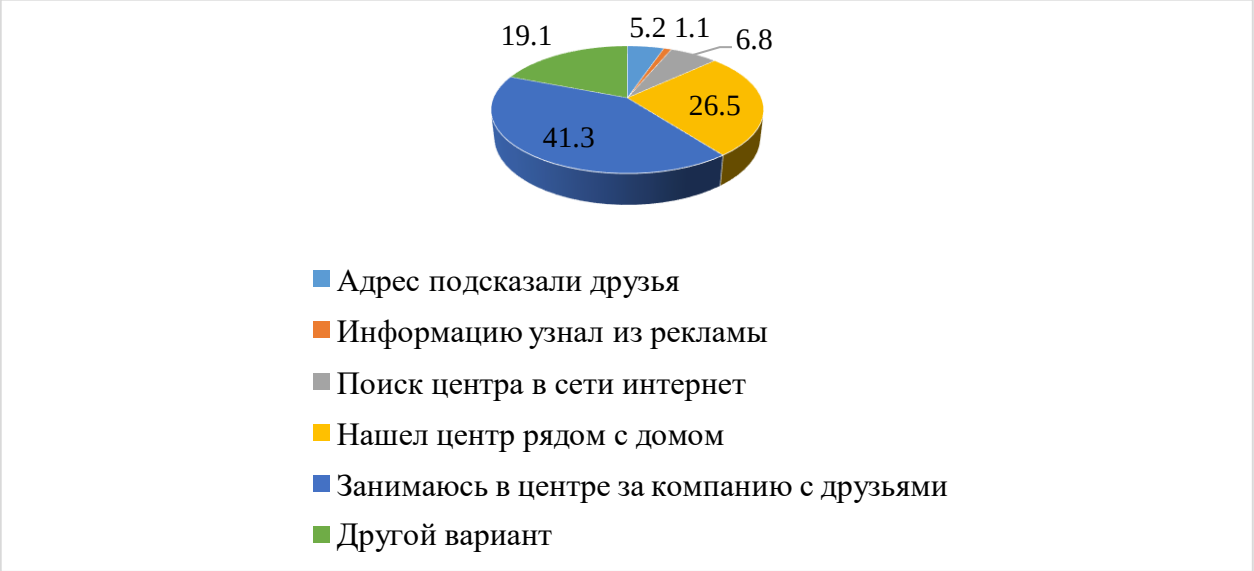


Рисунок 2.14 – Выбор спортивной организации в которой занимаются потребители СПб ГБУ СОК «Ижорец»

В результате работы с опрошенными было выявлено, что выбор спортивной организации в которой занимаются потребители МУ СШ «Волна» был основан на том, что друзья также занимаются в данной бюджетной спортивной школе – 41,3%, далее идут те, кто опирался на расположение с домом – 26,5%.

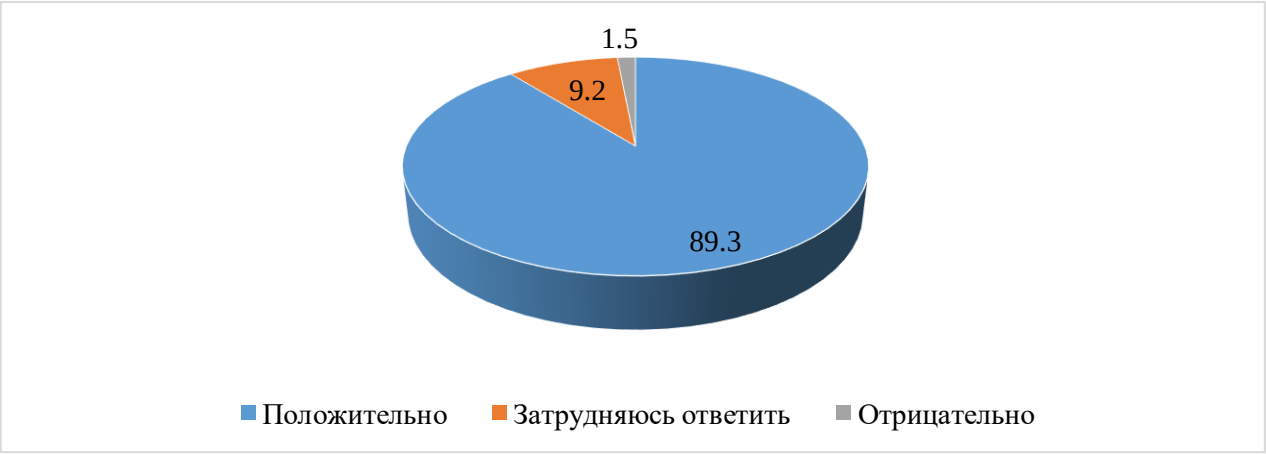


Рисунок 2.15 – Оценка работы персонала СПб ГБУ СОК «Ижорец»

В результате определения оценки работы персонала было установлено, что большинство потребителей положительно оценивают деятельность персонала бюджетной спортивного комплекса– 89,3%. В тоже время есть те,

кто отрицательно оценивают – 1,5%. По отношению степени удовлетворённости проведением занятий в СПб ГБУ СОК «Ижорец» большинство потребителей вполне удовлетворены проведением занятий – 55,6%.

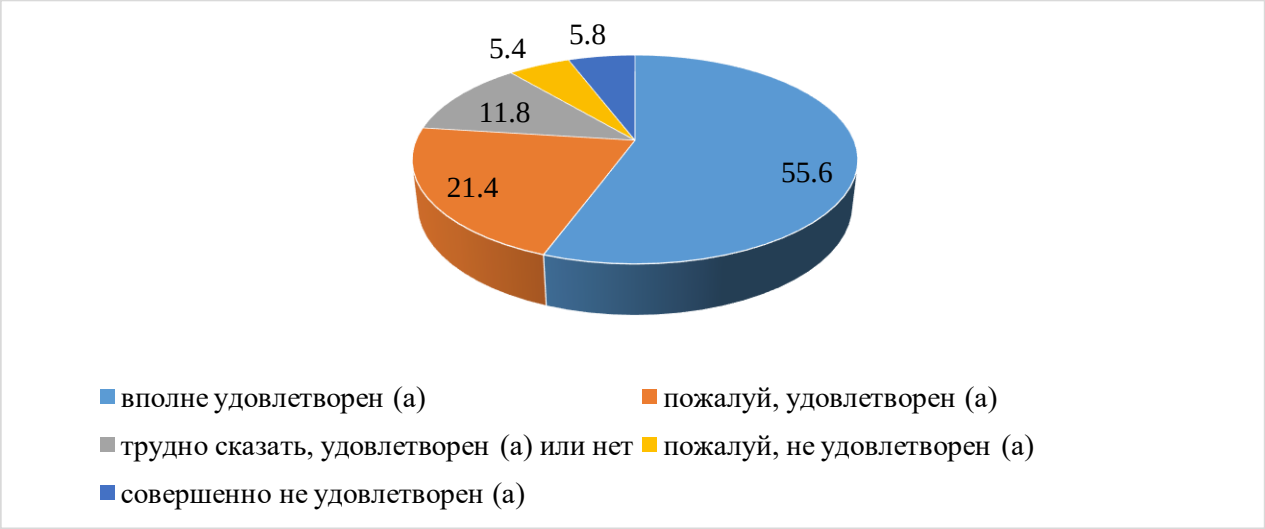


Рисунок 2.16 – Степень удовлетворения проведением занятий в СПб ГБУ СОК «Ижорец»

Результаты опроса, показали, что большинство опрошенных отмечают, что на мероприятия, проводимые в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» приходят взрослые, чьи дети посещают данную спортивную организацию. Также было выявлено, что спортивная организация не проводит рекламную деятельность по распространению оказываемых платных услуг.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» представляет собой организацию осуществляющую деятельность в направлении развития и продвижения физической культуры и спорта. В ходе исследования показателей деятельности можно утверждать, что деятельность спортивной организации в 2023 г. улучшилась в сравнении с 2022 г. Однако, исходя из оценки коммерческой деятельности, в которой был проведен анализ услуг, оказываемых на платной основе следует выделить, что СПб ГБУ СОК «Ижорец» реализует не свои возможности и ей следует также стремиться к

улучшению своего положения за счет использования различных инструментов, способствующих коммерциализации спортивной организации.

В тоже время в ходе проведённого анализа маркетинговой деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» были выявлены следующие проблемы:

- маркетинговая деятельность недостаточно эффективна: интегральный показатель находится в средних пределах, что означает умеренную эффективность;

- показатель конверсии сайта в динамике снижается, рентабельность продаж сократился;

- показатель товарооборота уменьшился.

Отсюда следует, что для эффективной деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» необходимо разработать мероприятия, которые позволят увеличить конкурентоспособность организации.

Спортивный маркетинг имеет большие и специфические особенности. Необходимо более тщательно подходить к SEO продвижению сайта. Следует сформировать лидогенерирующий лендинг, который будет иметь самые лучшие формы для сбора лидов.

3. Совершенствование маркетинговой стратегии СПб ГБУ СОК «Ижорец»

3.1 Возможности применения новых инструментов продвижения

Оптимизация выхода на рынок продуктов и услуг зачастую зависит от активного использования и популяризации корпоративных сообществ в сетях социализации. Просторы пабликов способствуют адресной доставке данных о новинках ассортимента к предполагаемой аудитории, привлекая к себе свежий поток потребителей [30].

Для сбора данных о посетителях групп и оценки эффективности инструмента используют следующие сервисы:

- targethunter.ru;
- pepper.ninja;
- церебро.рф;
- OkTarget.ru.

Платформы задают ключевые аспекты профилей абонентов путем определения их гендера, брачной привязанности, домашнего адреса и лет жизни.

Процедура анализа веб-платформы занимает позицию методического инструмента, применимого к онлайн-ресурсам организаций. В этом контексте часто к выбору приходят сервисы, известные как Яндекс.Метрика, а также Google Analytics. Собранная ими информация детализируется до статистических данных о посещениях, включая исследование и аналитику действий пользователей на ресурсе.

Анализ сайта помогает определить:

- источники трафика;
- виды устройств, с которых пользователи заходят на сайт;
- среднее время просмотра страниц;
- число отказов.

В разделе «Отчеты» предлагается расширенные сведения о пользователях, включая их местонахождение, тип активности и гендерные особенности. В разделе, посвященном «Долгосрочным интересам», представляется информация аналогичных категорий, относящаяся к продвижению товара.

Изучение ассортимента товаров и предоставляемых услуг, которые находятся в открытом доступе у конкурирующих фирм, приоткрывает знание о наиболее востребованных позициях среди клиентов. Критический подход и аккуратная верификация данных – залог успеха в данном направлении [38].

Метрики оценки эффективности продвижения по выбранным коммуникационным каналам представлены следующими показателями.

Количество посетителей. Этому показателю неслучайно отведено первое место. Главная цель, которую преследует бизнес, открывая платформу в Интернете – привлечь как можно больше потенциальных клиентов [16].

Можно отслеживать общее число визитов или количество уникальных пользователей – все зависит от целей аналитики. Для интернет-магазинов решающее значение имеет стабильный рост числа новых посетителей, а для корпоративных блогов важно общее количество визитов.

Для привлечения пользователей на сайт используются различные методы, в том числе SEO-оптимизация, увеличивающая число посетителей за счет высоких позиций ресурса в поисковой выдаче по тематическим запросам. Качество контента должно быть на высоком уровне, это обеспечит вам обратные ссылки из блогов, соцсетей и профессиональных сообществ. Кроме того, можно запустить кампанию в Яндекс.Директ или рекламном кабинете ВКонтакте.

Показатель отказов. Высокий процент посетителей, быстро покинувших сайт, свидетельствует о том, что человек не нашел на странице нужную информацию или ему не понравились дизайн и юзабилити. В любом случае это сигнал для владельца платформы принять меры по исправлению ситуации.

Сайты с высоким показателем отказов хуже ранжируются поисковиками, поэтому с каждым разом на них будет попадать все меньше посетителей.

Для лендинга нормальным показателем отказов считается 20%. Большие значения говорят о том, что на сайте есть проблемы: долго загружается, плохо оформлен, имеет запутанную навигацию, содержит нерелевантный контент, на него приходит нецелевая аудитория, призыв к действию излишне прямолинейный и так далее.

На разных страницах сайта показатели отказов могут отличаться. Сравните их значения в Яндекс.Метрике, выясните причины, по которым пользователи проводят много времени в одних разделах вашей платформы и спешно покидают другие. Возможно, это поможет улучшить ситуацию.

Коэффициент конверсии. Сайт нужен бизнесу главным образом для того, чтобы посетители выполнили целевое действие: оставили контактные данные, дали согласие на рассылку, приобрели продукт и так далее.

Коэффициент конверсии – это процентная доля посетителей, которые совершили целевое действие. Соответственно, эффективность сайта находится в прямой зависимости от значения этой метрики.

Как правило, на одном сайте есть несколько точек конверсии, и значения показателя могут отличаться. Если какой-то CTA работает хуже остальных, постарайтесь найти причину и устранить ее. Возможно, дело в неинтересном контенте, слабом дизайне или плохой архитектуре страницы.

Продолжительность сеанса. Яндекс.Метрика определяет период, в течение которого посетитель сайта проявлял активность: переходил с одной страницы сайта на другую, выполнял целевые действия и т. д. Метрика позволяет понять, идет ли на сайт целевой трафик.

В зависимость от особенностей ресурса оценивают этот показатель по-разному. Для интернет-магазина длительное нахождение посетителя на одной странице нельзя считать хорошим признаком: либо она слишком медленно загружается, либо пользователь не может разобраться в навигации. Для блогов

с экспертными лонгридами, напротив, долгое нахождение на одной странице – свидетельство того, что человеку интересен размещенный на ней контент.

Среднее время на странице. Для полноты картины важно знать, как долго пользователи задерживаются на страницах сайта. Если ресурс регулярно посещают миллионы людей, но при этом проводят на нем мало времени, значит, на страницы приходит нецелевой трафик. Посетителям не интересен предлагаемый контент, или у них нет потребности в продвигаемых товарах и услугах.

Цель – продолжительное пребывание пользователей на сайте, но при условии, что другие метрики подтверждают продуктивность таких визитов. Долгое нахождение на странице без роста конверсии и увеличения продаж может объясняться наличием препятствий для оформления заказа или свершения покупки.

Показатель среднего времени для блога составляет 3-5 минут, для интернет-магазинов – 1-2 минуты. Если ваши результаты далеки от этих нормативов, поработайте над контентом: он должен быть релевантным, легким для понимания, увлекательным. Займитесь привлечением целевой аудитории, используя SEO-оптимизацию и размещая партнерские ссылки на других ресурсах.

Источники трафика. Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо представление о каналах, по которым пользователи приходят на сайт. Эта информация поможет скорректировать маркетинговую стратегию и перераспределить бюджет в пользу инструментов, которые показывают максимальную результативность.

Аналитика показывает, что подавляющее большинство посетителей попадают на ваш сайт по ссылкам, размещенным под обучающими видеороликами в YouTube. Это ваш главный, но не единственный источник трафика. Все каналы привлечения пользователей на ресурс делятся на несколько групп:

Органический поиск. Это условно бесплатный способ – люди пришли к вам, введя релевантный запрос в поисковую строку. Чем больше времени вы уделите настройке SEO, тем больше у вас будет таких посетителей.

Платный поиск. Пользователей привлекло ваше рекламное объявление в результатах поиска.

Переходы по ссылкам. Размещая ссылки на внешних сайтах или в соцсетях, вы привлекаете целевой трафик.

Электронная почта. Посетители, которым вы разослали предложение по email.

Прямой заход. Это пользователи, уже знакомые с вашим продуктом и приходящие на сайт через закладку браузера или путем ввода URL-адреса в строку браузера.

Анализ информации об источниках трафика поможет вам скорректировать действия по привлечению посетителей и добиться того, что к вам будут попадать максимально заинтересованные люди.

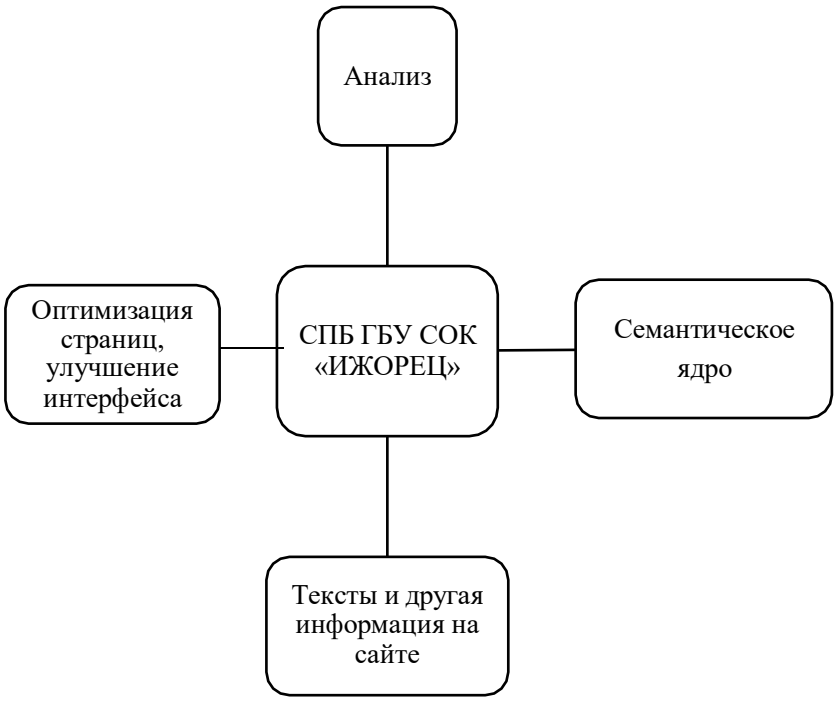
3.2 Перспективы использования цифровых технологий в расширении целевой аудитории

В процессе исследования аналитической части было установлено, что в деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» есть определенные проблемы:

- не оптимально настроено SEO-продвижение по официальному сайту
- официальный сайт не оптимизирован под мобильное устройство;
- проблемы с реализацией коммуникационной стратегии.

Для решения проблемы, связанной с тем, что не оптимально настроено SEO продвижение по официальному сайту, автором исследования предлагается скорректировать SEO-стратегию.

Целью SEO-стратегии служит увеличение величины поискового трафика в зависимости от целевого трафика за достаточно короткий промежуток времени.



Источник: составлено автором

Рисунок 3.1 - Общий алгоритм работы по продвижению официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Создание таблицы предполагает осуществление группировки позволяющая дифференцировать на определенные фразы, которые лягут в основу настроек страницы официального сайта (таблица 3.1).

Таблица 3.1

Фразы поисковой системы официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Категория	Фраза	Конверсионный трафик	Частота	Средняя позиция		
				Яндекс	Google	Mail
1	2	3	4	5	6	7
СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»		8	794	19	121	18
	посетить «ИЖОРЕЦ»	1	321	15	75	17
	СОК «ИЖОРЕЦ»	0	66	19	200	16
	«ИЖОРЕЦ» посетить	0	125	19	78	16
	Купить абонемент «ИЖОРЕЦ»	6	125	14	200	11
	«ИЖОРЕЦ»	0	157	30	53	42

Источник: составлено автором

Несмотря на составление семантического ядра его необходимо обновлять раз в полгода и поэтому следует выделить следующие моменты в SEO-стратегии

- необходимо систематически следует за актуализацией семантического ядра;

- при составлении семантического ядра следует составить оптимальный списка из фраз.

Для последующего проведения актуализации и составления нового списка фраз автором исследования был разработан регламент, содержащий перечень вопросов, помогающие правильно подобрать наполнение семантического ядра.

Особое внимание семантическому ядру позволит увеличить коммерческие запросы с высокой конверсией, которые также будут устойчивы к проявлению различных факторов. Возможно и полное отсутствие коммерции при желании заказчика.

2 этап заключается в проведении анализа актуализации запросов и последующего дифференцирования ядра.

Процесс продвижения начинается с определенной совокупности слов. Данный этап направлен на получение ответа на вопрос, касающийся определения первостепенности проработки основных фраз. Поскольку на первом этапе было подготовлено семантическое ядро на полгода, то теперь необходимо обозначить группы запросов на каждый месяц.

Для достижения поставленной цели на данном этапе необходимо использовать возможности Excel и данные из семантического ядра. В совокупности с дополнительными данными, которые предполагают содержательную часть поисковых систем и иных сервисов в виде частоты, средней цены клика в контекстной рекламе, а также средней стоимости ссылки на биржах можно формировать заготовку с помощью реализации функции Excel «Поиск решения».

k1 pop	k2 ecom	k3 conc	k4 pos	k5 prediction	
17,81	42,76	11,22	0,46	2,36	
4,34	9,32	7,38	0,20	0,29	
9-26	24-61	-4-26	0-1	2-3	
33%	29%	-27%	53%	22%	163,3%
1,81	0,19	1,34	1,00	0,90	

Источник: составлено автором

Рисунок 3.2 - Настройка пульта управления для вычисления порядка работы с запросами СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

3 этап способствует формированию структуры официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Данный этап часто может вызывать определенные споры. К реализации третьего этапа можно подходить с двух позиций: первая позиция предполагает SEO-подход, вторая позиция имеет пользовательский подход. Существующие между ними различия и будут отражением официального сайта.

Если использовать SEO-подход, то разработку официального сайта необходимо начинать с подготовленной карты разделов сайта.

В случае использования пользовательского подхода, приоритетным значением становится удобный интерфейс, имеющий прямое значение к продаваемой продукции.

В данном варианте предполагается применение SEO-подхода, который будет способствовать оптимизации существующего официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»с помощью внесения определенного перечня корректировок, при этом существующий поисковой трафик будет рациональным образом охватывать новые разделы.

После настройки структуры сайта, в котором будут учтены все пожелания заказчика и особенностей продаваемой продукции необходимо провести настройку каталогов на сайте в соответствии с сформулированной структурой.

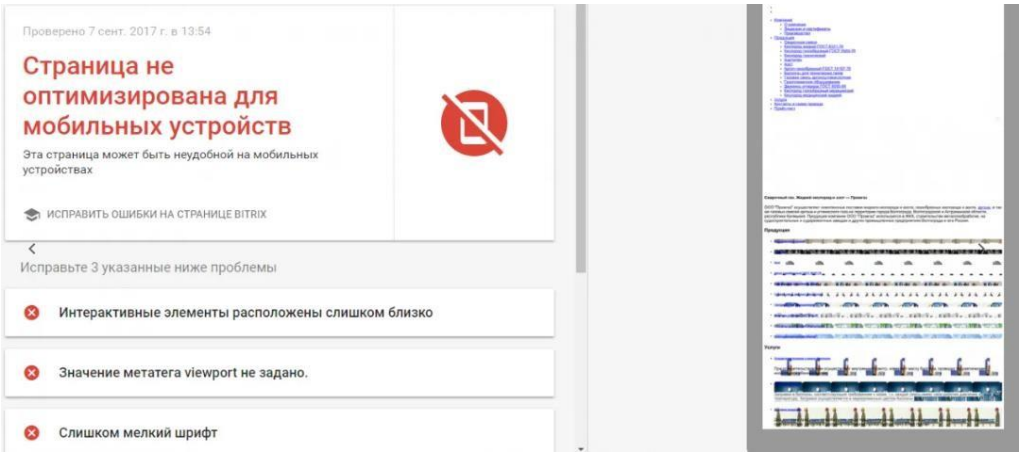
4 этап представляет собой проведение технической настройки страниц. Этот этап должен позволить оптимизировать существующий сайт СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» таким образом, чтобы в конечном итоге был получен индексируемый сайт без каких-либо ошибок с позиции проведения поискового процесса

Технический этап направлен на выявление и исключение некорректных страниц. Для этого можно применять различные программы и сервисы для сканирования (ComparseR и сервис Serpstat).

5 этап заключается в проведении анализа «мобильности» официального сайта и использования главных рекомендаций.

Целью этого этапа является получение высокого показателя поискового трафика. Если в официальном сайте структурировать и оптимизировать в мобильную или адаптивную версию, то возрастет доверие со стороны поисковых систем.

Следующей рекомендацией будет являться оптимизация официального сайта под мобильные устройства. В случае, когда официальный сайт имеет недостаточно привлекательный вид или функционирует плохо, то мобильного трафика и дальнейших конверсий не будет. Со стороны таких поисковых систем как Яндекс и Google будут проведены меры по искусственному занижению в поиске, поскольку отсутствует удобный адаптивный дизайн. Пример такой страницы представлен на рисунке 3.3.



Источник: составлено автором

Рисунок 3.3 - Пример отсутствия оптимизации сайта для мобильных устройств

Для устранения подобного рода проблем или проведения обычной проверки можно воспользоваться такими сервисами как: в Google — https://search.google.com/test/mobile-friendly; в Яндекс — https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/.

6 этап называют точкой отсчета или проверку выдачи и съемом позиций. Данный этап предполагает проведение сравнительной оценки по измерения последующих улучшений и оптимизации. Необходимо проводить отслеживание изменений раз в неделю, в последующим составить основные чатсо встречающиеся фразы и использовать поисковый трафик на сайт. Выделенные показатели должны демонстрировать рост.

Завершением данной задачи становится формирование итогового плана деятельности по оптимизации официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Следующим мероприятием по увеличению конкурентоспособности является совершенствование существующей коммуникационной стратегии СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Достижение цели коммуникационной стратегии возможно при решении следующих задач:

- увеличение гостевого потока с 16 по 80 гостей в день;
- увеличение узнаваемости бренда;
- создание положительного имиджа.

Приоритетными методами продвижения в рамках коммуникационной стратегии предлагается использовать официальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Telegram), улучшение официального сайта (подбор стиля, создание контент), разработка алгоритма работы с отзывами, расширение функциональных обязанностей маркетолога, привлечение известных личностей для увеличения внимания к деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Первостепенным предложением является использование официального сайта как одного из основных средств коммуникации в связях с общественностью. Достижение эффективной деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» возможно в случае использование такого средства продвижения как установление взаимоотношений с клиентами с помощью официального сайта. Основными результатами данного направления станет увеличение распространение схем взаимоотношения с потребителями, улучшение процессов автоматизации и цифровизации. Далее проведем подробное изучение данного мероприятия.

Чтобы решить данную проблему, автором исследования предлагаются следующие рекомендации:

- использовать в системе продаж и сбыта аналитику с помощью программ:

- разработать и внедрить в существующую систему реализации продукции голосового бота, который будет проводить обзвон потенциальных потребителей с целью улучшения деятельности организации и проведения опроса в отношении уровня качества и сервиса.

Предлагаемая аналитика способствует формированию дополнительного сервиса, позволяющего проводить оценку продаж, проводить поиск рыночного положения, устанавливать оптимальную цену и т.д.

В процессе проведенного исследования было выявлено, что существующие на СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» методы средств коммуникации не предполагают использование индивидуального подхода к потенциальным потребителям. В тоже время, стоит отметить, что свою маркетинговую коммуникацию они проводят на основании утверждённого ранее плана, в который не предусмотрено внесение определенных корректировок и правок.

Современные потребители ожидают от СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»не просто качественных товаров и исполнения услуг, но и чёткую позицию по вопросам общественной значимости. Производители теперь обязаны располагать проработанной концепцией миссии. Потребители связываются

исключительно с такими брендами, в чьих словах узнают собственные взгляды и чьи ценности находят отклик в их убеждениях.

Процесс взаимодействия с подписчиками в социальных сетях и стремление к укреплению этих связей ведет к росту вовлеченности и выражению преданности от целевой аудитории, что, в итоге, сказывается на интересе тех пользователей социальных сетей, которые наткнулись на страницу случайно. Стоит упомянуть, что ситуация, сложившаяся сегодня с «накруткой» подписчиков, обращает особое внимание на различные отклики и реакции пользователей, уже опробовавших товары или планирующих покупку. Следовательно, оказывается актуальным выявить потребность в активизации аудитории к обмену мнениями и выражению их взглядов, желаний, нацеленных на будущее развитие деятельности сферы, олицетворяемой СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Осуществление опросов на регулярной основе является одной из первоначальных функций должности. Проведение данных обзоров мнений публики служит возможностью уловить тренды и пользуясь ими строить долгосрочные планы. Опросы станут фундаментом для определения путей развития, внедрение новых программных путей развития, а также стратегий рекламной деятельности. Данные собранные при помощи опросов позволят не только осуществлять, но и науровне креатива воплотить конкурсы, предлагающие рождение новых слоганов, логотипов или же рекламных идей.

Опросы в соцсетях, организуемые для анализа различных аспектов экономической жизни, включая, но не ограничиваясь, стандартным подходом, способны вобрать в себя и креативные задачи, такие как рассуждения на темы, связанные с возникновением новейших идей ценообразования, методик распространения СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Такие опросы предполагают формулирование вопросов, способных выявлять и демонстрировать актуальные моменты в деятельности упомянутой СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», в том числе трудные и проблематичные моменты, требующие дополнительного осмысления и обсуждения.

Опрос представляет из себя один из весьма релевантных методик для выяснения стремлений, а также нужд общественности. Это содействует обнаружению уязвимых зон и успешных аспектов в сфере деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Такое исследование ляжет в основу разработки целенаправленных активностей, направленных на улучшение функционирования СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Автор исследования рекомендует организацию ряда тематических разделов для описания деятельности рассматриваемой деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Предложение включает демонстрацию пользователю социальных сетей ассортимента услуг СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», организацию голосований по выбору наилучшего мерпориятия, оригинальной идеи, эмблемы, или же услуг, а также проведение конкурсов, спецпредложений и прочее. Действия такого характера способствуют сформированию общего и целостного представления и привлекают внимание целевой аудитории потребителей. Предлагается использование визуальных методов как, например, коллажей с текстовыми элементами, олицетворяющими определенный стиль или направление деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

В форме публикаций блога допустимо размещение информации, с возможностью стимуляции общественных размышлений. Актуальные направления трендов, сезонность, имидж брендов, разнообразные символы и прочее – все это может выступать в качестве связующих факторов.

Объединение рекламных усилий с известной личностью является удачной стратегией для привлечения аудитории в значительном объеме; при этом требуется четкая подготовка информационного объявления. Включать он может сведения об упомянутой знаменитости: визуальные изображения, захватывающие эпизоды из жизни, биографическую хронику, крылатые выражения звезды и прочее.

Необходимо выделить значительное внимание особенностям позиционирования знаменитой личности, связанной с деятельностью СПБ

ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», а также отметить аспекты взаимоотношений между потребителями и организацией.

Обретает укрепляющееся значение задача поиска равновесия между внешними источниками информации и внутренними платформами медиа. Внутрикорпоративные медиаканалы развиваются в ведущее средство для информационных взаимодействий брендов, предоставляя им пространство для самостоятельного творения контентного материала и гарантируя доступ к официально утвержденным источникам данных.

С помощью проведения опросов можно будет реализовать конкурсы на лозунги, логотипы или рекламу.

Стратегия, отличающаяся гибкостью и множественностью каналов вовлечения, становится непременной потребностью. Из-за возможности неожиданного разразившегося кризиса, нужна готовность предприятий к различным возможностям развития событий, что позволит им быть менее восприимчивыми к угрозам.

Также в виде поста можно разместить полезные сведения, которые позволят задуматься в будущем и имеющие отношение к актуальным тенденциям, сезонам, брендам, символике и так далее.

Разноплановость использования методов коммуникаций обеспечивает надежное удержание контакта с целевыми аудиториями, что несомненно важно при разной конъюнктуре обстоятельств.

В эру цифровизации стратегические коммуникации приобретают ключевую значимость для достижения успеха, моделирования общественных взглядов и укрепления имиджа бренда. С осознанием текущих основных направлений развития можно скорректировать коммуникативную стратегию производства, усиливая её эффективность во все более динамичном мире.

После разработки коммуникационной стратегии необходимо также сосредоточить свое внимание на антикризисном плане в рамках данной стратегии.

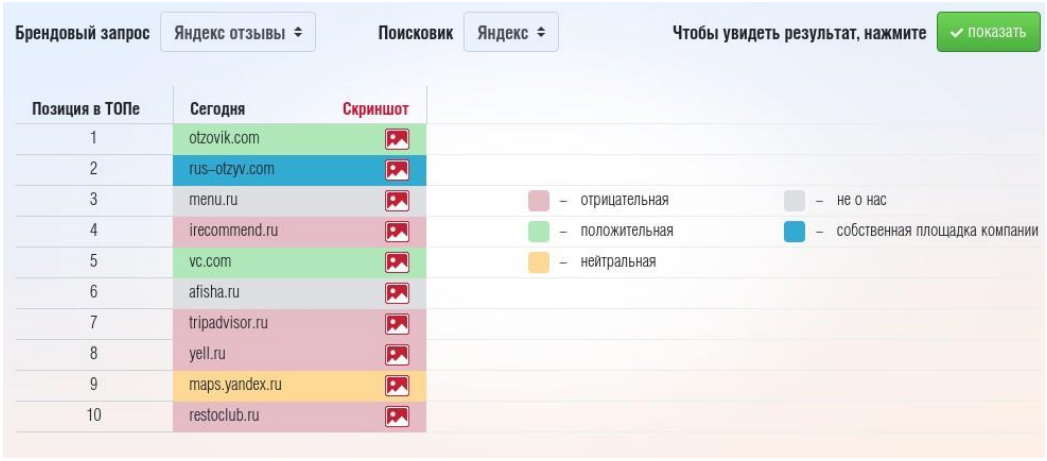
Информационные потоки, касающиеся производственного комплекса, при донесении до заинтересованных кругов часто играют значимую роль в увеличении его привлекательности для вложений капитала, однако в определенных случаях могут препятствовать эффективному ходу работы компании. Главенство в информационной стратегии заведует задачей сведения к минимуму убыточных последствий, порождаемых репутационными угрозами.

Негативные высказывания в сети имеют существенное влияние на репутацию бренда, учитывая, что интернет служит основным источником информации для большинства потенциальных клиентов. Плохие отзывы, разлетающиеся с высокой скоростью, могут мгновенно уничтожить стремление потребителей приобретать товары той или иной фирмы.

Работа с отзывами в сети предполагает разбирательство в механизмах и факторах их возникновения. Обычно любой покупатель на уровне подсознания принимает исходную гарантию того, что приобретенное изделие или услуга будут отличаться адекватным качеством и принесут удовлетворение. Следствием этого является редкое проявление желания оставить положительные комментарии в сетевом пространстве – превосходство товара воспринимается как должное. Получение итога, противоположного ожиданиям (т.е. неудовлетворение услугой), пробуждает негативные переживания и чувства, которые парадоксально побуждают отдельных лиц чаще делиться своими негативными впечатлениями на разнообразных веб-платформах. Можно предположить, что собирание положительных откликов по этой причине представляет собой задачу куда более трудоемкую в сравнении с негативными.

Быстрая адаптация к меняющейся ситуации и новым рискам гарантирует самым активным не просто выживание, но и качественный рост. Например, многие российские предприятия не только заявили о создании новых каналов продвижения, но и стали действовать. В стороне также не остались и иностранные компании.

Предлагается воспользоваться услугой SERM, которая помогает формировать, защищать и поддерживать репутацию компании или бренда в поисковой выдаче. В этом помогает собственный инструмент SERMometer: он анализирует выдачу и составляет тепловую карту репутационного фона бренда (рис. 3.4).



Источник: составлено автором

Рисунок 3.4 - Поисковая выдача SERM

Инструмент маркирует выдачу: красное поле — негативный отзыв, зеленое — положительный, серое — нейтральный.

Регулярно отслеживается фон репутации и принимаем меры: отрабатываем негатив и превращаем его в конструктивную беседу, вытесняем негатив из топа страницами с положительными отзывами, мотивируются поклонников и клиентов бренда оставлять положительные отзывы, модерируется и контролируем контент на площадках.

Становится всё более важным нахождение баланса между сторонними и собственными медиа. Собственные медиа брендов становятся ключевым каналом коммуникации, предоставляя компаниям большую свободу в создании контента и обеспечивая наличие официальных источников информации во времена «кризиса доверия».

Собственные медиа помогают создавать доверие аудитории, управлять репутацией и получать обратную связь (рис. 3.5).

Источник: составлено автором

Рисунок 3.5 - Пример обратной связи с аудиторией

Одним из приоритетных направлений в улучшении ценовой политики СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», предлагаемых на данном этапе является необходимость в расширении функциональных обязанностей маркетолога СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», поскольку, именно данный специалист наилучшим образом сможет усовершенствовать ценовую политику платных услуг СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Автором исследования были выделены следующие мероприятия по улучшению конкурентоспособности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»:

- совершенствование коммуникационной стратегии компании;
- оптимизация SEO продвижения;
- использование услуги SERM.

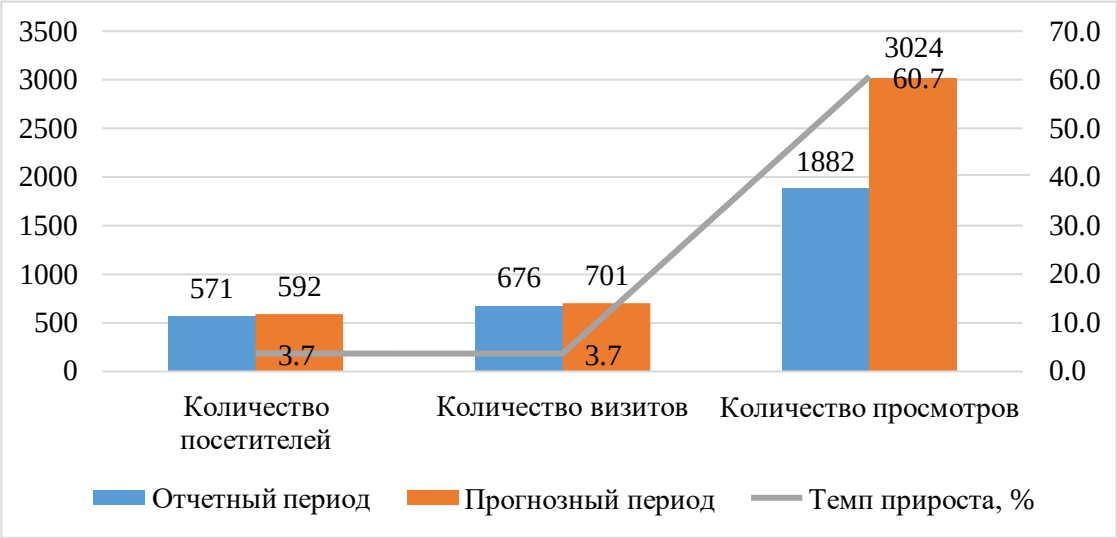
Использование социальных сетей совместно с проведением опроса, установление связи с общественностью определением мнения позволит достичь эффективной коммуникационной и SEO-стратегии СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Также предлагается использовать различные посты в том числе с известной личностью, которая позволит обратить внимание на деятельность СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» и увеличит его посещаемость.

3.3 Оценка экономической эффективности маркетинговой стратегии с учетом предлагаемых мероприятий

Проведем оценку эффективности мероприятий по использованию средств коммуникации в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

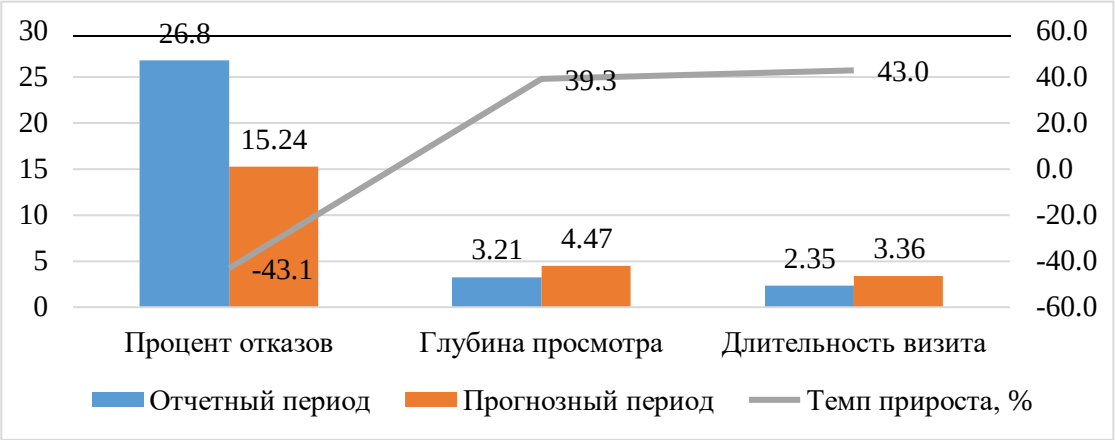
Первостепенным является прогнозирование потребительского поведения после проведения предложенных мероприятий (рис. 3.6).



Источник: составлено автором

Рисунок 3.6 - Фрагмент отчета по суммарной посещаемости официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» с прогнозными значениями

Фрагмент отчета по поведению пользователей официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» с прогнозными значениями представлен на рис. 3.7.



Источник: составлено автором

Рисунок 3.7 - Фрагмент отчета по поведению пользователей официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» с прогнозными значениями

Анализируя полученные данные можно увидеть, что предполагаемый рост количества посетителей и количество визитов составит 3,7%, количество просмотров увеличится на 60,7%. Кроме этого можно увидеть снижение процента отказов на 43,1%, глубина просмотров увеличится на 4,47%, а длительность визита вырастет с 2:35 до 3:36.

Первое мероприятие связано с совершенствованием коммуникационной стратегии компании. Расходы необходимые для реализации данного мероприятия представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Расходы, связанные с совершенствованием коммуникационной стратегии компании

Показатели	Значение	Величина, тыс. руб.
1	2	3
Затраты, связанные с обучением сотрудника, тыс. руб.	295500	295500
Производственные затраты, тыс. руб.	1 214 680	1 214 680
Выручка, %	18	1331658,32
ROI, %	9,63	-
Срок окупаемости	2,5	-

Источник: составлено автором

Предложение по проведению SEO оптимизации не предполагает затрат, поскольку у компании заключен договор со сторонней организацией по

реализации данных функций. Однако, предлагается усиление контроля, а также заранее будет утверждаться техническое задание в виде выделения поисковой системы.

Третье мероприятие было направлено на использование услуги SERM. Соответствующие расходы, связанные с данным мероприятием представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Расходы связанные с использованием услуги SERM

Показатели	Значение	Величина, тыс. руб.
1	2	3
Затраты на SERM-кампанию, тыс. руб.	31260	31260
Производственные затраты, тыс. руб.	950 440	950 440
Трафик на сайт, чел.	2000	-
Коэффициент конверсии, %	2	-
Выручка, %	7	1207520,68
ROI, %	27,05	-
Срок окупаемости, лет	0,12	-

Источник: составлено автором

В таблице 3.3 представим сводную таблицу экономических показателей после предлагаемых мероприятий.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

В процессе проведенного исследования было установлено, что в деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» есть определенные проблемы:

- не оптимально настроено SEO-продвижение по официальному сайту
- официальный сайт не оптимизирован под мобильное устройство;
- проблемы с реализацией коммуникационной стратегии.

Автором исследования были предложены следующие рекомендации:

- совершенствование коммуникационной стратегии компании;
- оптимизация SEO продвижения;
- использование услуги SERM.

Таблица 3.3

Оценка эффективности мероприятий СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ»

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Ожидаемый прирост				Эффективность	Срок окупаемости
		Выручка %	Выручка тыс. руб.	Производственные затраты, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.		
1	2	3	4	5	6	7	8
Улучшение коммуникационной стратегии компании	295500	18	1331658	1 214 680	116 978	9,63	2,5
Оптимизация SEO продвижения	0	23	1388084	919 180	468 905	51,01	0
Услуга SERM.	31260	7	1207520	950 440	257 081	27,05	0,12
Итого	326760		3927263	3084300	842963,5		

Источник: составлено автором

Внедрение SEO-стратегии отразится на приросте объема реализации услуг, который составит 23%, совершенствование коммуникационной стратегии на 18%, использование услуги SERM на 7%.

Общая совокупность производственных затрат составит 3084300 тыс. руб.

Поскольку затраты, связанные с продвижением, включены в функциональные обязанности маркетолога, то осуществление такого мероприятия положительно скажется на деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», а именно рост чистой прибыли составит 842963,5 тыс. руб. Срок окупаемости в случае с мероприятием, связанным с совершенствованием коммуникационной стратегии компании составит 2,5 года, использование услуги SERM окупится через 0,12 года.

Заключение

В ходе проведенного исследования была достигнута цель и решены соответствующие задачи по изучению особенности продвижения товаров и услуг здорового образа жизни на российском рынке на примере деятельности спортивно-оздоровительного комплекса «Ижорец».

В первой главе раскрываются теоретические аспекты организации продвижения товаров и услуг.

Модель механизма взаимодействия организации с рынком посредством инструментов маркетинга указывает на те ценностные ориентиры, которые способствуют видению миссии р организации на рынке, которая подается туда с помощью применяемых инструментов маркетинга. В организации на работников службы маркетинга возложена задача обеспечения «достижения финансовых и нефинансовых целей».

Основная задача процесса коммуникации заключается в том, чтобы достичь понимания в результате обмена одной или иной информации. Коммуникационные процессы должны восприниматься как структурированные системы, внутри которых происходит обратная коммуникация и возникают колебания.

Для того, чтобы достичь эффективной позиции в менеджменте коммуникаций, используются методы воздействия на коммуникации, которые являются методами публичного воздействия на общественные мнения, направленными на получение адекватной реакции на коммуникации.

Осознанность интересов потребителей помогает упростить коммуникацию, открывает простор для того, чтобы предложить товары, соответствующие их потребностям. Использовать данные знания актуально как в интернет-магазине, так и в традиционной торговле. Осознать состав целевого аудитории, понимать каналы, по которым люди узнают продукцию организации, дает возможность после ознакомления с различными вариантами выбирать наиболее эффективные инструменты, площадки распространения

продукции и предоставления услуг. В исследовании были использованы такие методики как SWOT, PEST, SPACE, исследования веб-страниц компании, анализа последователей в социальной сети.

Среди наиболее часто используемых маркетинговых инструментов можно выделить SMM, SEO, Яндекс.Метрика, а также Google Analytics, интернет-магазин, опыт пользователя, поддержка пользователей.

SMM (Social Media Marketing) – социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией. Стратегии SMM включают создание привлекательного контента, регулярное обновление и вовлечение аудитории через платформы социальных сетей.

Веб-сайт является виртуальным лицом компании и должен быть функциональным, удобным для пользователей и оптимизированным для поисковых систем (SEO). Он предоставляет информацию о продуктах, услугах, и контактную информацию.

Если бизнес занимается продажами, интернет-магазин обеспечивает онлайн-платформу для удобных покупок клиентов. Важна навигация, безопасность и привлекательный дизайн магазина.

Для сбора данных о посетителях групп и оценки эффективности инструмента используют следующие сервисы: targethunter.ru, pepper.ninja, церебро.рф, OkTarget.ru. Платформы задают ключевые аспекты профилей абонентов путем определения их гендера, брачной привязанности, домашнего адреса и лет жизни. Процедура анализа веб-платформы занимает позицию методического инструмента, применимого к онлайн-ресурсам организаций. В этом контексте часто к выбору приходят сервисы, известные как Яндекс.Метрика, а также Google Analytics. Собранная ими информация детализируется до статистических данных о посещениях, включая исследование и аналитику действий пользователей на ресурсе.

Вторая глава представлено исследование маркетинговой деятельности и конкурентоспособности организации СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Объектом исследования выступает предприятие СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Ценовая политика СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» характеризуется гибким подходом к ценообразованию, учетом себестоимости, дифференциацией моделей и активным стимулированием продаж. Это позволяет успешно конкурировать, привлекая разнообразную аудиторию и обеспечивая удовлетворение потребностей клиентов.

СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» использует множество каналов распределения для достижения своей целевой аудитории. Это включает в себя собственные онлайн-платформы, партнерские рекламные сети и торговых агентов. Разнообразие каналов позволяет СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» достигать различных сегментов рынка и удовлетворять потребности разнообразных клиентов.

Организация обслуживания покупателей в СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» ориентирована на создание комфортных условий для клиентов, предоставление качественной консультации и сервиса, а также установление долгосрочных отношений с каждым клиентом.

В третьей главе представлена разработка мероприятий с использованием маркетинговых инструментов с целью повышения конкурентоспособности организации СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

В деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» есть определенные проблемы:

- не оптимально настроено SEO-продвижение по официальному сайту
- официальный сайт не оптимизирован под мобильное устройство;
- проблемы с реализацией коммуникационной стратегии.

Автором исследования предлагается использование SEO-подхода, который будет способствовать оптимизации существующего официального сайта СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ» с помощью внесения определенного перечня корректировок, при этом существующий поисковой трафик будет рациональным образом охватывать новые разделы.

Второе мероприятие заключается во внедрении SEO-стратегии, основанное на настройке официального сайта. После настройки структуры сайта, в котором будут учтены все пожелания заказчика и особенностей продаваемой продукции необходимо провести настройку каталогов на сайте в соответствии с сформулированной структурой.

Следующей рекомендацией будет являться оптимизация коммуникационной стратегии. Приоритетными методами продвижения в рамках коммуникационной стратегии предлагается использовать официальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Telegram), улучшение официального сайта (подбор стиля, создание контент), разработка алгоритма работы с отзывами, расширение функциональных обязанностей маркетолога СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», привлечение известных личностей для увеличения внимания к деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Автор исследования рекомендует организацию ряда тематических разделов для описания деятельности рассматриваемой деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ». Предложение включает демонстрацию пользователю социальных сетей ассортимента платных услуг СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», организацию голосований по выбору оригинальной идеи, эмблемы, или же самой услуг, а также проведение конкурсов, спецпредложений и прочее. Действия такого характера способствуют сформированию общего и целостного представления и привлекают внимание целевой аудитории потребителей. Предлагается использование визуальных методов как, например, коллажей с текстовыми элементами, олицетворяющими определенный стиль или направление деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Анализируя полученные данные можно увидеть, что предполагаемый рост количества посетителей и количество визитов составит 3,7%, количество просмотров увеличится на 60,7%. Кроме этого можно увидеть снижение процента отказов на 43,1%, глубина просмотров увеличится на 4,47%, а длительность визита вырастет с 2:35 до 3:36.

Внедрение SEO-стратегии отразится на приросте объема реализации услуг, который составит 23%, совершенствование коммуникационной стратегии на 18%, использование услуги SERM на 7%.

Поскольку затраты, связанные с продвижением, включены в функциональные обязанности маркетолога, то осуществление такого мероприятия положительно скажется на деятельности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ», а именно рост чистой прибыли составит 842963,52 тыс. руб.

Таким образом, можно сказать, что проведенные мероприятия по использованию маркетинговых каналов продвижения будут способствовать увеличению конкурентоспособности СПБ ГБУ СОК «ИЖОРЕЦ».

Список литературы

1. Аннамырадов Р. Спортивные соревнования как инструмент продвижения здорового образа жизни //Всемирный ученый. – 2023. – Т. 1. – №. 14. – С. 80-84.
2. Атаев И., Юльмекова Г., Газаков А. Роль спортивных организаций в развитии спорта и продвижении здорового образа жизни //Всемирный ученый. – 2024. – Т. 1. – №. 17. – С. 205-209.
3. Бобровский Е.А. Анализ мер по продвижению здорового образа жизни среди различных возрастных категорий населения // Наука и практика регионов. – 2020. – № 4 (21). – С. 106-109.
4. Божук С.Г., Плетнева Н.А. Специфика цифрового пути потребителя на рынке информационных продуктов для здорового образа жизни // Актуальные проблемы экономики в условиях глобальных вызовов. Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Белгород, – 2021. – С. 15-20.
5. Бутько А.В. Специфика применения пиар-мероприятий для продвижения здорового образа жизни // Векторы психологии – 2020: Психолого-педагогическое сопровождение личности в современной образовательной среде. международная научно-практическая конференция. Гомель. – 2020. – С. 94-96.
6. Гаврилова А.С. Методы продвижения бренда компании в интернете: понятие бренда и брендинга // Инновационный дискурс развития современной науки. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции. Петрозаводск. – 2022. – С. 84-87.
7. Гемке М. В. PR и реклама как инструменты продвижения моды на здоровый образ жизни среди молодежи //Качество жизни населения в современном российском обществе: социокультурные и социально-экономические аспекты. – 2023. – С. 49-53.

8. Гемке М.В. PR и реклама как инструменты продвижения // Качество жизни населения в современном российском обществе: социокультурные и социально-экономические аспекты. Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Пенза. – 2023. – С. 49-53.

9. Герасимов П.А., Самойленко М.Е. Использование моды на здоровый образ жизни в продвижении спортивных брендов путем манипулирования сознанием потребителя // XXXIII Международные Плехановские чтения. Сборник статей студентов. В трех томах. – 2020. – С. 24-29.

10. Гладских Н.А., Каневская А.М. Цифровые технологии в здравоохранении и их роль в продвижении здорового образа жизни через СМИ и интернет // Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Волгоград. – 2022. – С. 34-36.

11. Зюкин Д.А. Способы и направления продвижения здорового образа жизни и массового спорта // Наука и практика регионов. – 2020. № 4 (21). – С. 120-124.

12. Карсакова Т. В. Рекламная деятельность как способ продвижения здорового образа жизни среди молодежи //Актуальные вопросы физического воспитания молодежи и студенческого спорта. – 2023. – С. 297-301.

13. Карсакова Т.В. Рекламная деятельность как способ продвижения здорового образа жизни среди молодежи //Актуальные вопросы физического воспитания молодежи и студенческого спорта. Сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции. Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов. – 2023. – С. 297-301.

14. Колоскова Е.А., Рахимова Н.Р. Продвижение товаров и услуг с помощью SMM // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей. Материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX)

Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей». – 2022. – С. 560-562.

15. Корогодина Е.А. Особенности развития фитнес-индустрии в России в рамках продвижения здорового образа жизни //Региональный вестник. – 2020. – № 16 (55). – С. 22-23.

16. Красовский П.В. Контент-маркетинг как концепция продвижения //Студенческий вестник. – 2022. – № 27-3 (219). – С. 47-50.

17. Кулиев В. К., Кудрявцев М. Д., Лепилина Т. В. Формирование здорового образа жизни и двигательной активности в различных группах населения //Физическое воспитание, спорт, физическая реабилитация и рекреация в высших учебных заведениях: проблемы и перспективы развития. – 2023. – С. 360.

18. Куприянова В.М. Роль физической культуры и студенческого спорта в продвижении ценностей здорового образа жизни в современных условиях // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в системе высшего образования. Сборник материалов VI Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции, посвященной 75-летию кафедры физической культуры и спорта. Омск. – 2023. – С. 150-156.

19. Марандыкина О.В. Роль физической культуры в продвижении ценностей здорового образа жизни среди студенческой молодежи в современных условиях // Наука сегодня: проблемы и пути решения. материалы международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 82-83.

20. Маркович А.А. Корпоративные медиа в продвижении здорового образа жизни // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы международной научно-практической конференции. Минск. – 2022. – С. 108-111.

21. Маркушина Е. Н., Калагина Е. В. Проблемы формирования и продвижения здорового образа жизни среди молодежи // Теория и практика педагогической деятельности: проблемы, решения и эффективность. Сборник

статей по материалам Всероссийской научно-методической конференции. – С. 51.

22. Нечаева Ю.С., Нгуен К.З., Скороходов А.А. Роль физической культуры в продвижении ценностей здорового образа жизни в молодежной среде в современных условиях // Актуальные вопросы физического воспитания молодежи и студенческого спорта. Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции. Саратов. – 2021. – С. 284-289.

23. Никитина О. О. Событийные коммуникации как актуальная практика продвижения в индустрии спорта //Инновационные технологии в спорте и физическом воспитании подрастающего поколения. – 2023. – С. 279.

24. Перевезенцев Е. А. Самооценка состояния здоровья работающего населения как основной фактор мотивации здорового образа жизни //Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2023. – С. 54.

25. Петриков В.Ю., Сухов Д.В. Социальные сети как современный инструмент популяризации экологии человека и продвижения культуры здорового образа жизни //Интеллект. сборник статей Международного конкурса молодых учёных. Пенза. – 2024. – С. 74-76.

26. Платунов А.И. Роль спортивных клубов при университетах в продвижении здорового образа жизни // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы Международной научно-практической конференции. Чебоксар. – 2024. – С. 155- 160.

27. Прохоров А.В., Попов С.А. Продвижение через спорт: сторителлинг в телеграм-каналах спортивной тематики // Неофилология. 2024. – Т. 10. – № 1. – С. 177-185.

28. Радова Н. Н. Продвижение имиджа спортивных организаций //национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. – 2024. – №. 1. – С. 194.

29. Розвязева М.А. Маркетинговые стратегии в современных реалиях // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XIV Международной научно-практической конференции. Москва – Пенза. – 2022. – С. 296-302.

30. Саввина Н. П., Затонская В. В. Влияние средств популяризации спорта на отношение молодежи к здоровому образу жизни //Проблемы физкультурного образования: содержание, направленность, методика, организация. – 2024. – С. 466.

31. Салагубова Э.Д., Гирш Л.В., Соловьева ДВ. Управление продвижением сложных товаров и продуктов на основе концепции лонч-маркетинга //Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2023. – № 3. – С. 50-59.

32. Сильянов В.Г. Сущность и особенности продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. – 2024. – № 11 (510). – С. 312-315.

33. Симонова Я.Н. Теоретические основы продвижения организации в социальных сетях // Молодой ученый. 2023. – № 18 (465). – С. 168-173.

34. Служителев А.В., Задоенко В.И. Продвижение здорового образа жизни и активного обращения к физической культуре среди студентов // Физическое воспитание, спорт, физическая реабилитация и рекреация: проблемы и перспективы развития. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Красноярск. – 2023. – С. 411-414.

35. Соломахина Т.Р. Продвижение спортивных товаров и услуг в рамках здорового образа жизни // Региональный вестник. – 2020. – № 16 (55). – С. 28-29.

36. Чепель М.Д., Вайсман Е.Д. Исследование методов продвижения идей здорового образа жизни // Умные технологии в современном мире. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южно-

Уральский государственный университет, Высшая школа экономики и управления. – 2020. – С. 205-214.

37. Чотчаев И. З. Формирование здорового образа жизни молодежи как приоритет современного общества //Наука сегодня: глобальные вызовы, пути развития. – 2023. – С. 87-88.

38. Шадрин В. Г., Горбачев Д. А., Дмитриева Н. В. Анализ продвижения инфопродуктов в сфере здорового образа жизни //Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – №. 3. – С. 1061.

39. Шадрин В.Г., Горбачев Д.А., Дмитриева Н.В. Анализ продвижения инфопродуктов в сфере здорового образа жизни //Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – № 3. – С. 1061-1080.

40. Шалаева А. О. Применение PR-технологий для популяризации здорового образа жизни в социокультурном пространстве //Наука и технологии: модернизация, инновации, прогресс. – 2023. – С. 60-66.

41. Шмырева Ю. А., Решетникова Е. А., Сазанова Г. Ю. Осознанность населением необходимости применения мер профилактики и ведения здорового образа жизни //Week of Russian science (WeRuS-2023). – 2023. – С. 703-703.

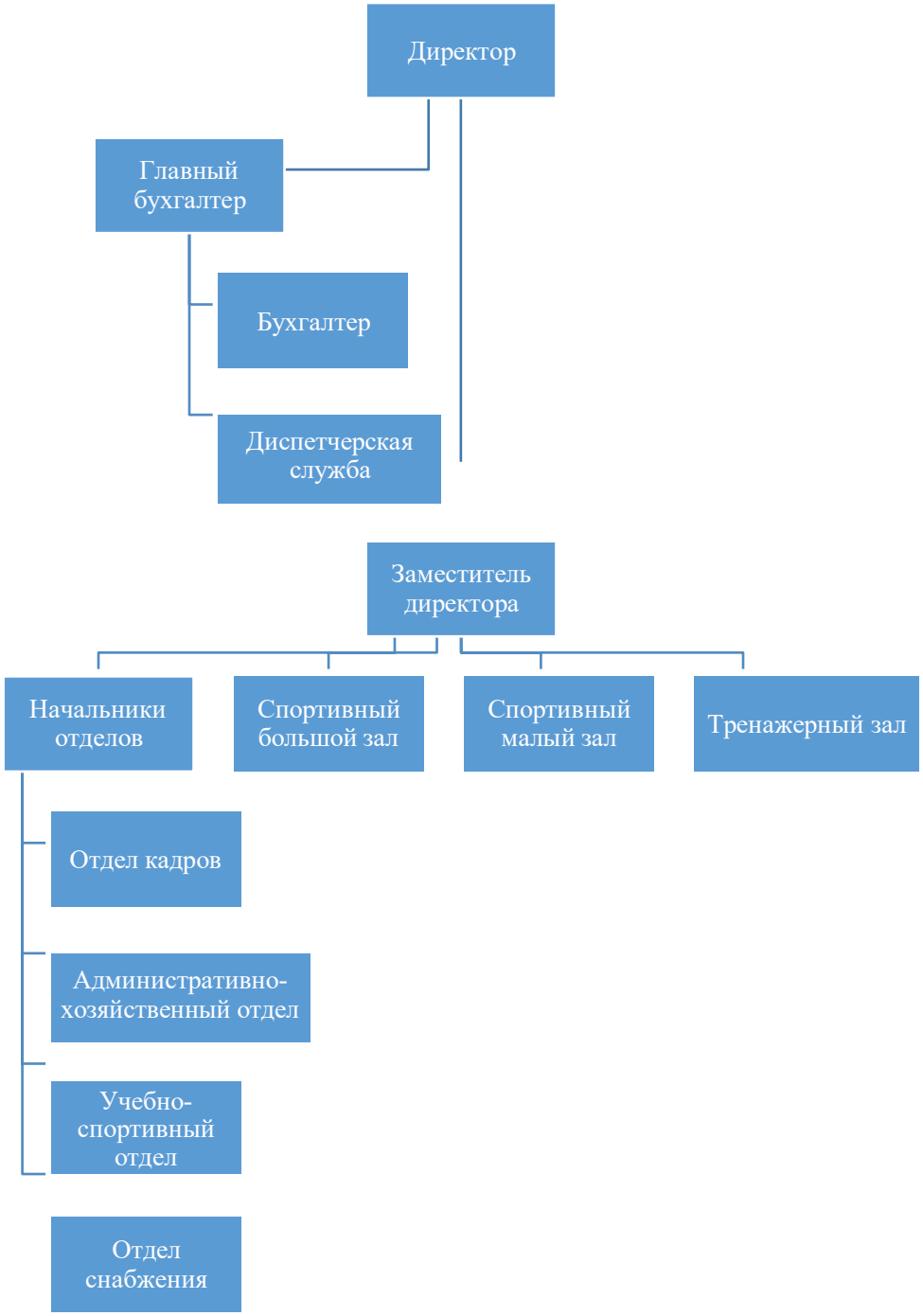
42. Яруллин А.Г., Минабутдинов Р.Р. Роль физической культуры и спорта в продвижении здорового образа жизни среди молодежи // Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных социально-экономических условиях. Материалы Международной научно-практической конференции. Чебоксары. – 2024. – С. 612-616.

43. СПб ГБУ СОК «Ижорец»//URL: https://www.sok-izhorets.ru/home/o-nas (дата обращения - 25.05.2024)

Приложения

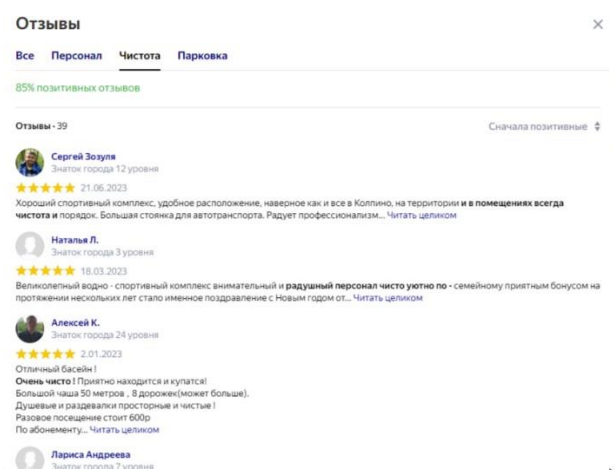
Приложение 1

Организационная структура



Приложение 2

Отзывы о СПб ГБУ СОК «Ижорец»



Отзывы

Все Персонал Чистота Парковка

85% позитивных отзывов

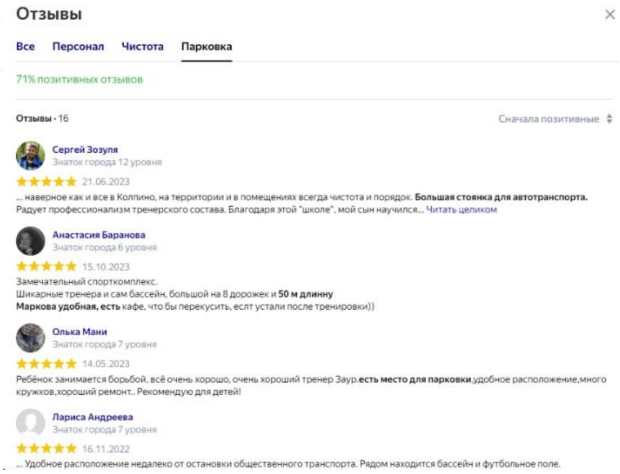
Отзывы · 39 Сначала позитивные

Сергей Зозуля
Знаток города 12 уровня
★★★★★ 21.06.2023
Хороший спортивный комплекс, удобное расположение, наверное как и все в Коллино, на территории **и в помещениях всегда чистота и** порядок. Большая стоянка для автотранспорта. Радует профессионализм... Читать целиком

Наталья Л.
Знаток города 3 уровня
★★★★★ 18.03.2023
Великолепный водно - спортивный комплекс внимательный и **радушный персонал чисто уютно по** - семейному приятным бонусом на протяжении нескольких лет стало именное поздравление с Новым годом от... Читать целиком

Алексей К.
Знаток города 24 уровня
★★★★★ 2.01.2023
Отличный басейн !
Очень чисто ! Приятно находится и купатся!
Большой чаша 50 метров , 8 дорожек(может больше).
Душевые и раздевалки просторные и чистые !
Разовое посещение стоит 600р
По абонементу... Читать целиком

Лариса Андреева
Знаток города 7 уровня



Отзывы

Все Персонал Чистота Парковка

71% позитивных отзывов

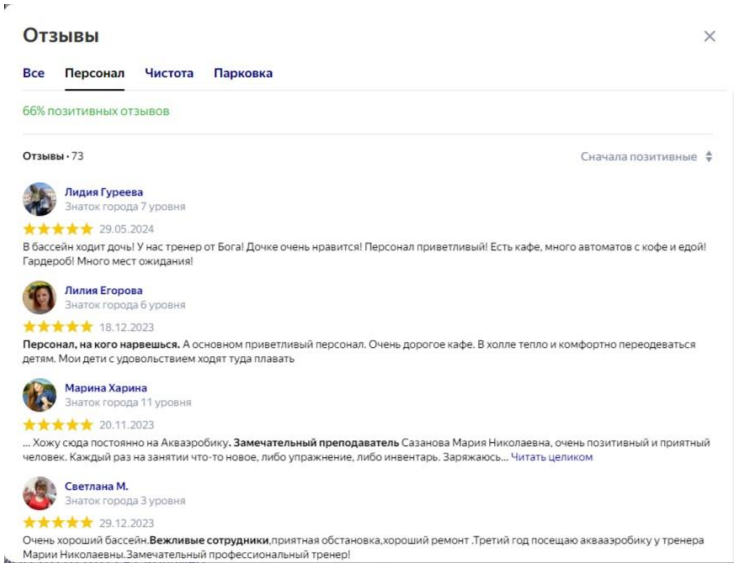
Отзывы · 16 Сначала позитивные

Сергей Зозуля
Знаток города 12 уровня
★★★★★ 21.06.2023
... наверное как и все в Коллино, на территории и в помещениях всегда чистота и порядок. **Большая стоянка для автотранспорта.** Радует профессионализм тренерского состава. Благодаря этой "школе", мой сын научился... Читать целиком

Анастасия Баранова
Знаток города 6 уровня
★★★★★ 15.10.2023
Замечательный спорткомплекс.
Шикарные тренера и сам бассейн, большой на 8 дорожек и **50 м длинну**
Маркова удобная, есть кафе, что бы перекусить, ещё устали после тренировки))

Олька Мани
Знаток города 7 уровня
★★★★★ 14.05.2023
Ребёнок занимается борьбой, всё очень хорошо, очень хороший тренер Заур.**есть место для парковки**,удобное расположение,много кружков,хороший ремонт.. Рекомендую для детей!

Лариса Андреева
Знаток города 7 уровня
★★★★★ 16.11.2022
... Удобное расположение недалеко от остановки общественного транспорта. Рядом находится бассейн и футбольное поле.



Отзывы

Все Персонал Чистота Парковка

66% позитивных отзывов

Отзывы · 73 Сначала позитивные

Лидия Гуреева
Знаток города 7 уровня
★★★★★ 29.05.2024
В бассейн ходит дочь! У нас тренер от Бога! Дочке очень нравится! Персонал приветливый! Есть кафе, много автоматов с кофе и едой! Гардероб! Много мест ожидания!

Лилия Егорова
Знаток города 6 уровня
★★★★★ 18.12.2023
Персонал, на кого нарвешься. А основном приветливый персонал. Очень дорогое кафе. В холле тепло и комфортно переодеваться детям. Мои дети с удовольствием ходят туда плавать

Марина Харина
Знаток города 11 уровня
★★★★★ 20.11.2023
... Хожу сюда постоянно на Акваэробику**. Замечательный преподаватель** Сазанова Мария Николаевна, очень позитивный и приятный человек. Каждый раз на занятии что-то новое, либо упражнение, либо инвентарь. Заряжаюсь... Читать целиком

Светлана М.
Знаток города 3 уровня
★★★★★ 29.12.2023
Очень хороший бассейн.**Вежливые сотрудники**,приятная обстановка,хороший ремонт .Третий год посещаю аквааэробику у тренера Марии Николаевны.Замечательный профессиональный тренер!