

## **КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНЫЙ ПОДХОД ПРИ СОЗДАНИИ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ МАССОВОГО СПОРТА С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕХАНИЗМОВ ГЧП – ЭТО ПРОЦЕСС УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИНТЕРЕСОВ НАСЕЛЕНИЯ.**

### **Глоссарий**

**Клиентоцентричность** — концепция развития организации для удовлетворения интересов и потребностей клиента, как внутреннего, так и внешнего.

**Клиентоцентричный подход** — процесс постоянного улучшения взаимоотношений с клиентом, как внутренним, так и внешним. Подход основан на исследовании осознанных и неосознанных потребностей, типичного и экстремального поведения клиента. С исследования начинается процесс создания продукта, услуги или сервиса

**Трудоспособное население** — население трудоспособного возраста, который установлен законодательством страны: в России это женщины в возрасте от 16 до 55 лет, мужчины – от 16 до 60 лет.

**Аватар клиента** — портрет идеального клиента, должен быть составлен идеально точно. Персонаж должен иметь имя и фамилию, конкретное место жительства, профессию и внешность. Также требуется описание характера, манеры, привычки, особенности речи, а также мировоззрение и интересы. Чем тщательнее будет составлен аватар, тем больше пользы он принесет для вас.

**Кабинетные исследования** — получение информации из различных документальных источников: исследований, докладов, дайджестов и так далее. Особенность такого исследования заключается в том, что его делают «кабинетным» методом, то есть, не вставая из-за стола.

**Полевые исследования** — это метод, ориентированный на всестороннее изучение объекта в реальных рыночных условиях (сбор данных на конкретной территории).

**Маркетинговые интернет-исследования** — это сбор анализ маркетинговой информации, полученной посредством сети Интернет.

### **Введение: цель, задачи, источники информации**

Маркетинговые исследования проводятся для выявления потребностей и спроса населения на услуги спортивно-оздоровительных объектов (физкультурно-оздоровительных услуг) и целесообразности создания таких объектов в регионе исследования.

Для качественного проведения маркетингового исследования необходимо сформулировать его **цель** и **основные задачи**.

Обязательная цель: «Создание и реконструкция объекта (ов) массового спорта с применением механизмов ГЧП».

Далее прописываются задачи, которые необходимо решить для достижения указанной цели (провести анализ рынка, потребителей, конкурентной среды и др.).

На основе этих данных, определится целевая аудитория трудоспособного населения, на которую будет направлено оказание физкультурно-оздоровительных услуг, и формируются портреты будущих клиентов, поскольку основная цель объекта массового спорта - удовлетворить потребности населения муниципального образования (субъекта) в физкультурно-оздоровительных услугах. Это является основой клиентоцентричного регулирования создания объектов массового спорта.

### **Маркетинговые исследования: виды и структура**

Важно определить методы исследований и источники информации, которые будут использоваться в них (первичные и вторичные).

Есть несколько методов проведения исследований: кабинетные, полевые и маркетинговые интернет - исследования.

Кабинетные исследования - получение информации из различных документальных источников - исследований, докладов, дайджестов и так далее. Особенность такого исследования заключается в том, что его делают «кабинетным» методом, то есть, не вставая из-за стола.

Полевые исследования — это метод, ориентированный на всестороннее изучение объекта в реальных рыночных условиях (сбор данных на конкретной территории).

Маркетинговые интернет-исследования — это сбор и анализ маркетинговой информации, полученной посредством сети Интернет.

Минимально необходимыми являются кабинетные исследования, которые обеспечат базовый уровень понимания целесообразности строительства (реконструкции) объекта массового спорта. Их преимущество - скорость проведения, доступность информации, недостатком является относительная актуальность информации.

Вместе с тем, для более глубокого анализа экономической эффективности и формирования маркетинговых кампаний, направленных на достижение экономической эффективности проекта кабинетных исследований недостаточно. Частный партнер может забюджетировать дополнительные средства на полевые исследования и маркетинговые интернет-исследования. Последние на сегодняшний день являются наиболее успешным и эффективным инструментом за счет цифровизации общества, бизнеса и государства. На их проведение требуется больше времени и ресурсов, но выводы, сделанные в результате обработки данных, позволяют значительно снизить риски на всех этапах реализации проекта, начиная с момента разработки будущего образа объекта.

### **Структура исследования**

#### **1. Анализ социально-экономической ситуации в рассматриваемом регионе или в муниципальном образовании.**

1.1. Административно-территориальное деление региона и муниципального образования.

1.2. Социально-экономическая характеристика региона и муниципального образования.

1.3. Основные экономические и социальные показатели (в динамике за последние 3 года):

- Доходы и расходы бюджета региона;
- Уровень жизни населения;
- Величина прожиточного минимума, денежные доходы на душу населения;
- Уровень и качество жизни населения.
- Покупательская способность населения;
- Численность и состав рабочей силы;
- Использование трудовых ресурсов по основным отраслям экономики региона;
- Численность безработных;
- Объем платных услуг населению;
- Развитие рыночных отношений в регионе;
- Уровень инфляции;
- И другие.

## **2. Анализ государственного регулирования, культурной среды, демографических тенденций.**

- 2.1. Численность и темпы роста населения.
- 2.2. Возрастная структура населения.
- 2.3. Средняя продолжительность жизни.
- 2.4. Плотность населения.
- 2.5. Территориальное размещение.
- 2.6. Миграционные потоки и тенденции.

## **3. Анализ спортивной инфраструктуры в рассматриваемом регионе или муниципальном образовании.**

- 3.1. Номенклатура государственных учреждений в сфере физической культуры и спорта.
- 3.2. Количественные и качественные показатели результатов их деятельности (данные онлайн агрегаторов и справочников, содержащие отзывы и оценки о деятельности предприятий).
- 3.3. Средний чек.
- 3.4. Номенклатура услуг.
- 3.5. Территориальное распределение.
- 3.6. Наличие специфических или уникальных услуг.

## **4. Анализ конкурентного окружения.**

- 4.1. Номенклатура коммерческих предприятий в сфере физической культуры и спорта.
- 4.2. Количественные и качественные показатели результатов их деятельности (данные онлайн агрегаторов и справочников, содержащие отзывы и оценки о деятельности предприятий).
- 4.3. Средний чек.
- 4.4. Номенклатура услуг.

4.5. Территориальное распределение.

4.6. Наличие специфических или уникальных услуг.

**5. Анализ покупателей: сегменты, мотивация, метрики потребностей, ментальность.**

5.1. Сегменты - группы покупателей, обладающие похожими потребностями, желаниями и возможностями.

5.2. Мотивация - движущая сила, активизирующая поведение потребителей.

5.3. Метрики потребностей - качественные и количественные показатели недостатка (нужды в чем-то) у потребителей.

5.4. Ментальность (этническая и религиозная структура населения, традиции и культурные ценности, нравственная атмосфера в обществе, моральные нормы в обществе).

5.5. Портрет клиента (аватары).

**6. Выводы.**

6.1. Существующий и прогнозируемый объем рынка, готовность региона или муниципального образования к строительству объекта.

6.2. Особенности региона, которые необходимо учитывать при создании объекта.

6.3. Реализуемость финансовой модели.

6.4. Целевая аудитория трудоспособного населения (аватары клиентов).

6.5. Номенклатура услуг.

6.6. Кадровая обеспеченность региона квалифицированными специалистами в области управления спортивными объектами.

6.7. Плановая социальная нагрузка объекта.

6.8. Приоритетные тренды в обществе.