

УДК 339.138

Акулян Арианна Араиковна,

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Христофорова Диана Андреевна,

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ КАРАТЭ GOD HAND

Аннотация:

В этой статье мы проанализировали маркетинговую деятельность школы каратэ God Hand и изучили применяемые ею стратегии и инструменты. В ходе исследования мы провели опрос, который позволил определить ключевые критерии выбора школы каратэ. Кроме того, мы сравнили школу God Hand с основными конкурентами и обнаружили, что все эти школы малоактивны в медиа, что представляет собой проблему. В статье мы предложили рекомендации по решению этой проблемы.

Ключевые слова:

Маркетинг, каратэ, потребитель, целевая аудитория, аутсорс.

В современном мире конкуренция на рынке образовательных услуг и спортивных секций постоянно растет. Школы каратэ не являются исключением, и для привлечения и удержания учеников многие из них активно используют маркетинговые инструменты, чтобы укрепить свою позицию на рынке и обеспечить стабильное развитие.

В данной статье мы проведем анализ маркетинговой деятельности школы каратэ God Hand, рассмотрим используемые ею стратегии и инструменты, и выясним, насколько они способствуют достижению ее маркетинговых целей, выявим слабые места и предложим рекомендации, относительно них. Также мы обозначим возможности для улучшения и развития маркетинговой стратегии, чтобы увеличить привлекательность школы и привлечь новых учеников.

Школы каратэ в городе Екатеринбурге представляют собой значимую сферу деятельности, привлекая внимание как детей, так и взрослых. В последние годы наблюдается увеличение количества школ, что говорит о росте интереса к данному виду спорта. Однако, в контексте маркетинговой активности, наблюдаются провалы. Почему школы каратэ не вкладываются в маркетинг? Это может быть обусловлено несколькими факторами. Во-первых, некоторые школы могут считать, что у них достаточно постоянной клиентуры и не видят необходимости в активном продвижении. Во-вторых, отсутствие экспертизы в области маркетинга или нехватка ресурсов может сдерживать школы от инвестирования в эту сферу.

Однако, отсутствие маркетинговой активности может стать проблемой для развития школы каратэ. Эффективная маркетинговая стратегия помогает привлечь новых учеников, укрепить имидж бренда и повысить лояльность.

Школа God Hand [2] была основана в 2012 году. Её посещают дети, подростки и взрослые, которые заинтересованы в изучении и совершенствовании навыков этого вида боевого искусства, в процентном отношении 80%, 15% и 5% соответственно. Школа уделяет особое внимание родителям от 35 до 40 лет, у которых есть дети от 4 до 8 лет, так как в данном возрасте дети более открыты к обучению и к дисциплине и обладают большим потенциалом для развития, а также раннее начало занятий каратэ может способствовать формированию стойкой привычки и интереса к данному виду спорта, что повышает вероятность того, что ребенок будет заниматься каратэ в течение продолжительного времени и возможно сделает его частью своей жизни.

Мы провели опрос среди представителей целевой аудитории, для выявления КФУ [1]. В опросе приняли участие 27 родителей (мамы и папы) детей в возрасте от 4 до 8 лет. Метод формирования выборки - по удобству. Респондентам было необходимо расставить важность факторов выбора школы каратэ от 1 (вовсе не важно) до 5 (очень важно).

Опрашиваемым были представлены такие варианты факторы выбора школы каратэ как:

1. Близкое месторасположение к дому
2. Стоимость обучения
3. Вариативность выбора расписания занятий
4. Безопасность детей в школе
5. Профессионализм тренеров
6. Внутренний интерьер помещения, где проводятся занятия
7. Своевременная уборка помещения, где проводятся занятия
8. Уровень лицензии и сертификации школы
9. Репутация школы каратэ
10. Возможность школы возить детей на соревнования
11. Результаты участия учеников в соревнованиях
12. Отзывы учеников и их родителей
13. Открытость коммуникации, обратная связь со стороны тренеров
14. Информативность сайта школы
15. Активность в социальных сетях

Проанализировав результаты опроса, было выяснено, что 70,3% отмечают важность близкого месторасположения школы каратэ к дому (33,3% оценили важность на 4 балла, 37% - на 5). Все опрашиваемые обозначили важность безопасности детей в школе, им в том числе важна вариативность выбора расписания занятий, поскольку дети ходят в детский садик или в школу, где есть фиксированное расписание, а также дети посещают другие секции. Профессионализм тренеров был отмечен 92,6% родителей (29,6% оценили важность на 4 балла, 63% - на 5). Оказалось, что родителям не совсем важны стоимость обучения и внутренний интерьер помещения. Не всем, но многим родителям важна лицензия и репутация школы. Большинство отметили важность возможности школы возить детей на соревнования (29,6% - 4 балла, 40,7% - 5 баллов), также их интересуют результаты участия других учеников в соревнованиях (33% оценили важность на 4 балла, 40,7% - на 5). Все опрашиваемые отметили, что при выборе школы уделяли особое внимание изучению отзывов учеников и их родителей. (29,6% оценили важность на 4 балла, 55,6% - на 5). Респонденты подчеркнули, что для них важна информативность сайта школы, так как это первый источник, из которого они могут получить сведения о школе каратэ (33,3% оценили важность на 4 балла, 51,9% - на 5). Также родители считают, что активность в социальных сетях важна, поскольку так, они могут ознакомиться с тем, что происходит за дверьми школы (33,3% оценили важность на 4 балла, 44,4% - на 5).

Таким образом, ключевыми факторами успеха в отрасли являются: удобное расположение клуба, профессионализм тренеров, безопасность детей, вариативность выбора расписания занятий. Кроме того, ведение социальных сетей и оформленный, информативный сайт также являются ключевыми критериями при выборе школы каратэ. Это не случайно, ведь родители детей такого маленького возраста хотят быть уверенными в том, куда они отдают своего малыша. Без должного ведения социальных сетей родителям сложно получить представление о школе каратэ и принять взвешенное решение. Социальные сети и сайт становятся для родителей источником информации о школе, её преподавателях, успехах учеников и других важных аспектах. Они позволяют родителям следить за жизнью школы, получать новости и обновления, задавать вопросы и получать ответы.

В рамках данной статьи мы проанализировали ближайших конкурентов школы, дабы оценить уровень маркетинговой и рекламной активности. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Конкурентов у школы существует много, однако мы выделили только тех, на которых ориентируется сама компания (со слов основателей). Можно выделить общую проблему: слабую активность в медиа. Информацию найти порой бывает не так легко, вовлеченность пользователей слабая.

Итак, мы видим явное противоречие - для родителей важна активность компаний в социальных сетях, наполненность сайта, регулярное общение с аудиторией, но все представленные школы имеют крайне низкую активность в этих каналах продвижения.

Мы решили выяснить, почему так происходит и пообщались с одним из основателей клуба God Hand. В ходе опроса мы выяснили, что социальными сетями занимается один из тренеров клуба. И это частая история! Практически во всех школах сайтом и социальными сетями занимаются либо основатели, либо кто-то из тренеров клуба, соответственно, из-за большой нагрузки по основной работы маркетинговой деятельностью заниматься довольно трудно и времязатратно. А специальных отделов маркетинга в компаниях чаще всего не существует. Поэтому основной приток аудитории происходит через сарафанное радио.

Мы считаем, что отдел маркетинга для God Hand нужно брать на аутсорс. Это позволит освободить тренеров и основателей от необходимости заниматься тем, в чём они разбираются не на профессиональном уровне.

Таблица 1 – Сравнение конкурентов школы каратэ God Hand

Название	Год основания	Филиалы по городу	Наполненность
Клуб каратэ «SENSHI»	2018	2	- Сайт [3] Понятный сайт с грамотной визуальной концепцией, цвета соответствуют цветам их логотипа. Указаны все тренировочные группы, возраст, предоставляют одну пробную тренировку. - Группа в ВК - Клуб каратэ "SENSHI" [4] Среднее продвижение в ВК. Полное оформление группы, указаны все контакты, можно записаться на тренировку, но при этом простые посты с фотографиями с отсутствием каких – либо рубрик. - Инстаграм* - @senshi_ekb Слабое ведение и продвижение инстаграма*, отсутствие закрепленных хайлайтс, рубрик и постов. Понятная шапка профиля, но нет никакой визуальной составляющей.
Детский клуб каратэ «Феникс»	2020	1	Инстаграм* - @sk_feniks_ekb Слабое ведение и продвижение инстаграма*, отсутствие рубрик и постов. Понятная шапка профиля, но нет никакой визуальной составляющей, присутствуют закрепленные хайлайтс с отзывами, расписанием, набором.
Бойцовский клуб «Истина»	2011	43	- Сайт [5] Обзорное видео на первой странице, что очень сильно привлекает внимание потенциального клиента. Отдельные разделы на сайте, посвященные новостям, событиям, родителям. Расписан весь тренерский состав. - Группа в ВК - KYOKUSHIN KARATE клуб "ИСТИНА" Екатеринбург [6] - Инстаграм* - @istina_club Продвижение через ВК и Инстаграм* – слабое, ведутся новостные посты с мероприятий 1-2 раза в месяц.
Спортивная секция каратэ «Аркос» Екатеринбург	2010	12	- Группа в ВК - Спортивная секция каратэ «Аркос» Екатеринбург [7] - Инстаграм* - @arkos.ekb Несмотря на то, что нет сайта, у них хорошее ведение как группы в ВК, так и Инстаграма* - регулярное, систематическое. Приятная визуальная составляющая. Группе в ВК уделяют больше внимания, в комментариях хорошая активность. Проводятся розыгрыши.
Спорт клуб Киокусинкай "МИЦУДЭН" Екатеринбург	2015	3	- Группа в ВК - Спорт клуб Киокусинкай "МИЦУДЭН" Екатеринбург [8] - Инстаграм* - @mitsuden_ekb Слабое ведение всех социальных сетей. Присутствие обзорной информации о том, чем занимается клуб, посты состоят из обзорных мероприятий и отчетов – нет никакой активности.

* принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ

Передача маркетинговых функций на аутсорсинг имеет ряд преимуществ. Во-первых, это позволит основателям и тренерам сосредоточиться на основной деятельности компании, не отвлекаясь на второстепенные задачи. Во-вторых, это даст возможность использовать опыт и знания профессионалов в области маркетинга, которые смогут разработать и реализовать эффективные стратегии продвижения. Кроме того, аутсорсинг маркетинга позволит выделить среди конкурентов и закрыть потребности своей целевой аудитории. Профессиональные маркетологи смогут провести анализ рынка, определить целевую аудиторию и разработать стратегию продвижения, которая будет соответствовать потребностям и ожиданиям клиентов. Также стоит отметить, что специализированные маркетологи смогут донести до родителей особенности каратэ понятным языком, используя простые и доступные термины, в то время как тренеры или основатели используют более

углубленную лексику, которая не понятна целевой аудитории. В конечном итоге, это поможет компании привлечь больше клиентов, повысить узнаваемость бренда и укрепить позиции на рынке.

Таким образом, аутсорсинг маркетинговых функций может стать эффективным решением для компаний, которые хотят сосредоточиться на своей основной деятельности и получить профессиональную помощь в продвижении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О. Е. Матушкина, И. В. Котляревская Е. С. Авраменко Маркетинговые исследования в условиях санкционного давления [Текст] / О. Е. Матушкина, И. В. Котляревская Е. С. Авраменко — . — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2023 — 132 с.
2. [Электронный ресурс] // КАРАТЭ КИОКУСИНКАЙ GOD HAND : [сайт]. — URL: <https://www.godhand.ru/> (дата обращения: 1.04.2024).
3. [Электронный ресурс] // Спортивный клуб "SENSHI" : [сайт]. — URL: <https://senshiekb.ru/> (дата обращения: 1.04.2024).
4. [Электронный ресурс] // Клуб каратэ "SENSHI" : [сайт]. — URL: https://vk.com/senshi_ekb (дата обращения: 1.04.2024).
5. [Электронный ресурс] // Каратэ киокушинкай в Екатеринбурге : [сайт]. — URL: <http://karate-ural.ru/> (дата обращения: 1.04.2024).
6. [Электронный ресурс] // KYOKUSHIN KARATE клуб "ИСТИНА" Екатеринбург : [сайт]. — URL: https://vk.com/karate_istina (дата обращения: 1.04.2024).
7. [Электронный ресурс] // Спортивная секция каратэ «Аркос» Екатеринбург : [сайт]. — URL: https://vk.com/karate_arkos (дата обращения: 1.04.2024).
8. [Электронный ресурс] // Спорт клуб Киокусинкай "МИЦУДЭН" Екатеринбург : [сайт]. — URL: <https://vk.com/ekbkarate> (дата обращения: 1.04.2024).

Akulyan Arianna Araikovna,
student,
school of economics and management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Hristoforova Diana Andreevna,
student,
school of economics and management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga Evgenievna,
candidate of economic sciences. docent.
school of economics and management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF THE CHILDREN'S KARATE SCHOOL GOD HAND

Abstract:

In this article, we analyzed the marketing activities of the God Hand karate school and studied the strategies and tools it uses. During the research, we conducted a survey that allowed us to determine the key criteria for choosing a karate school. In addition, we compared the God Hand school with the main competitors and found that all these schools are not very active in the media, which is a problem. In the article, we offered recommendations for solving this problem.

Keywords:

Marketing, karate, consumer, target audience, outsourcing.