

УДК 005.3

**УЛУЧШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНОЙ ШКОЛЫ СРЕДНЕАХТУБИНСКОГО РАЙОНА
ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Е.А. Григорьева, В.М. Степанян

*Волгоградская государственная академия физической культуры,
Российская Федерация*

e-mail: step-v2006@yandex.ru

Аннотация. Как известно, управление организацией довольно разносторонний процесс. Помимо регулирования внутренней деятельности сотрудников и контроля за выполнением их должностных функций, руководителю нельзя забывать и о тех, ради кого осуществляется эта деятельность, о своих клиентах. В этом вопросе первостепенной задачей является определение основной потребности целевой аудитории, чтобы впоследствии, с учетом современных технологий, применить инструменты маркетинга на практике для увеличения притока клиентов и прибыли.

Ключевые слова: маркетинг, физкультурно-спортивная организация, потребитель, потребности, сайт, цифровые технологии.

**IMPROVING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF SPORTS ORGANIZATIONS
THROUGH THE INTRODUCTION OF NEW MARKETING TECHNOLOGIES
(ON THE EXAMPLE (ON THE EXAMPLE OF A SPORTS SCHOOL IN THE
SREDNEAKHTUBINSKY DISTRICT OF THE VOLGOGRAD REGION)**

E.A. Grigoryeva, V.M Stepanyan

Volgograd State Academy of Physical Culture, Russian Federation

Abstract. Organization management is a very versatile process. In addition to organizing the internal activities of employees and monitoring the performance of their official functions, the manager should not forget about those for whom the activity is carried out, about their clients. In this matter, the main thing is to identify the main need of the target audience and, taking into account modern technologies and convenience, apply marketing tools in practice in order to increase the influx of customers and profits.

Keywords: marketing, sports organization, consumer, needs, website, digital technologies.

Во многих отраслях бизнеса и предпринимательства на эффективность экономической деятельности влияет множество различных факторов. Часть из них могут быть внешними и почти неподвластными действиям руководства организаций (например, инфляция, новые законы и т.п.), к которым необходимо адаптироваться, а часть могут зависеть непосредственно от принятых решений (например, правильный подбор кадров, распределение бюджета). Для того чтобы организация успешно работала и приносила прибыль, большое значение имеет качество предоставляемых услуг/товаров, клиентоориентированность организации, а также профессионализм не только специалистов, непосредственно предоставляющих услуги, но и в первую очередь руководителя той или иной организации. Многие авторы сходятся во мнении, что, несомненно, в обязанности управленца в первую очередь должны входить планирование, организация, руководство, анализ, координирование, финансирование, подготовка кадров (2, с. 5120-5131).

Не стоит забывать о том, что помимо управления внутренней деятельностью организации имеет большое значение и внешняя направленность. К ней относятся разви-

тие узнаваемости, пропаганда культурных и социальных ценностей среди потенциальных клиентов, с которыми имеет дело та или иная организация, и вместе с тем выявление потребностей целевой аудитории в зависимости от сферы деятельности предприятия и поиск путей удовлетворения данных потребностей [1, с.47-48].

Согласно точке зрения А. Маслоу, человеческие потребности имеют несколько уровней. Эта информация также актуальная и для сферы спортивных услуг, поскольку у каждого клиента могут быть разные потребности и ожидания от занятий – кто-то занимается только для поддержания формы, кто-то с целью поиска новых знакомых из спортивной сферы, а кто-то для достижения высоких спортивных результатов [3, с. 95-96].

Вместе с тем время не стоит на месте, новые современные технологии внедряются почти во все сферы нашей жизни. На основе удовлетворения потребностей широких масс они способствуют созданию более комфортных условий деятельности, сокращению времени поиска информации и выполнению каких-либо операций за более короткий промежуток времени. В результате пандемии COVID-19 очень многие отрасли бизнеса и предпринимательства перешли на информационные площадки и такой способ взаимодействия с целевой аудиторией остаётся удобным, востребованным и по сей день. В данном случае мы говорим об эффективном использовании digital-технологий и особенностей маркетинга в представленном направлении [4, с.207]. Сегодня грамотно оформленный сайт организации напрямую влияет на эффективность ее работы с точки зрения привлечения клиентов и увеличения прибыли.

Цель исследования - детально рассмотреть технологию маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг организаций сферы физической культуры и спорта и выявить, какие особенности характерны для данной отрасли и в чем могут заключаться потребности целевой аудитории организаций данного типа.

Материал и методы. Базой для нашего исследования стало Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования спортивная школа Среднеахтубинского района Волгоградской области, которая осуществляет деятельность в сфере физической культуры и спорта по программам спортивной подготовки по дзюдо, лёгкой атлетике, ушу, футболу, художественной гимнастике. Данный объект исследования стал интересен для нас тем, что имеет хорошую материально-техническую базу (специализированные залы и площадки для разных видов спорта) и профессиональный тренерский состав.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: теоретический анализ и обобщение данных научно-методической литературы; обобщение передового практического опыта; наблюдение; опрос; PEST- анализ.

Результаты и их обсуждение. Мы провели PEST анализ организации (см. рисунок 1). Было выявлено, что самой слабой стороной данной организации является её информационная закрытость. В спортивной школе имеется сайт, однако его интерфейс очень устаревший, долго не обновлялся, не привлекателен и не информативен для потенциальных клиентов, не ведётся новостная лента, нет обратной связи и многое другое.

Р (политические факторы)	Е (экономические факторы)
1. Размер гос.бюджета (финансирование от государства)	1. Уровень безработицы (низкая оплата труда)
2. Государственное регулирование (гос.заказ на проведение мероприятий)	2. Уровень инфляции
3. Возможность предоставления льгот	4. Возможность предоставления бюджетных мест
4. Требования лицензирования	3. Инвестиционная политика (привлечение средств)
5. Социальная поддержка населения	5. Эффективность распределения средств
S (социальные факторы)	T (технологические факторы)
1. Демографическая структура населения (кол-во детей, рядом школа)	1. Нет научно-технического прогресса
2. Стиль жизни населения (ЗОЖ)	2. Материально-техническая база
	3. Отсутствие удобных способов оплаты

3. Пропаганда ЗОЖ среди населения	4. Отсутствие продвижения через digital технологии
4. Уровень здоровья граждан (болеют)	5. Отсутствие коммуникации посредством соц.сетей
5. Доступность для занятий детей с разных районов	

Рисунок 1. PEST анализ МАУ «Спортивная школа Среднеахтубинского района» Волгоградской области.

В сфере предоставления физкультурно-оздоровительных услуг на основании опроса клиентов, занимающихся в спортивной школе о том, что их привлекает больше всего в данной организации, мы выявили такие основные потребности, как улучшение здоровья и поддержание физической формы для себя (44 %), достижение высоких спортивных результатов (36%), возможность посещать тренажёрный зал (8 %), помощь в принятии нормативов ГТО (7 %), наличие программ физической культуры для людей старшего возраста (5 %) (см.рисунок 2).



Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Что Вас привлекает в нашей спортивной школе?».

На основании полученных данных о пожеланиях клиентов, мы создали сайт, который состоит из интуитивно понятного интерфейса с приятным дизайном и содержит важную и актуальную информацию в более наглядной форме для потенциальных клиентов: виды спорта, направления дополнительных физкультурно-оздоровительных услуг, наши залы, расписания тренировок, контакты, новости и достижения наших спортсменов, отзывы тех, кто уже занимается.

Первый сбор данных был осуществлён за 3 квартал 2022 года, затем был создан и запущен новый сайт и повторно мы проанализировали эффективность внедрения новых технологий маркетинга за 4 квартал 2022 года. В итоге по всем показателям мы видим заметный рост. Количество просмотров сайта возросло на 176 %. Это может говорить о том, что для целевой аудитории представленная информация является полезной, интересной и актуальной с точки зрения удовлетворения их личных потребностей. Количество занимающихся возросло на 23%, а выручка от реализации платных услуг и сдачи в аренду помещений на 24% и на 18% соответственно (см. таблица 1).

Таблица 1
Поквартальный анализ эффективности внедрения новых технологий (сайта)

Наименование показателя	3 квартал (июль, август, сентябрь 2022г).	4 квартал (октябрь, ноябрь, декабрь 2022г.)	Разница в %
Количество посещений сайта	1 185 просмотров	3 274 просмотров	176%
Количество занимающихся в спортивной школе	728 чел.	893 чел.	23%

Выручка от реализации платных услуг	192 350 руб.	237 892 руб.	24%
Выручка от сдачи в аренду помещений	158 000 руб.	187 000 руб.	18%

Как мы видим из представленной таблицы, основные показатели, отражающие эффективность внедрения новых маркетинговых технологий в рамках развития сайта организации и его продвижения, увеличили свои результаты.

Заключение. Таким образом мы доказали, что внедрение новых современных технологий маркетинга с учётом особенностей и потребностей целевой аудитории способно повысить вовлечённость клиентов и вместе с тем улучшить экономическую эффективность организации.

Одними из основных возможностей данной организации являются Государственное регулирование данного учреждения (госзаказ на проведение спортивных мероприятий (например, соревнования, ГТО), господдержка (выделение средств), наличие лицензии и законность ведения деятельности, а также возможность предоставления для детей бюджетных мест (например, бесплатные тренировки по всем видам спорта для детей от 7 до 8 лет) и возможность детям из близлежащих районов (Ленинск, Кубышев, Колхозная Ахтуба, п. Рыбачий и т.д.) заниматься в данной спортивной школе, т.к. в малонаселённых районах вдали от городов нет необходимых условий для занятий спортом, нет секций и квалифицированных тренеров по разным видам спорта, есть только физическая культура на уроках в школе.

В связи с этим необходимо и в дальнейшем развивать деятельность в данном направлении, рассказывать о преимуществах занятий в данном учреждении и привлекать всё больше людей.

Однако, с другой стороны, мы выявили несколько наиболее значимых угроз, которые тормозят развитие данной организации. Это низкая оплата труда и в связи с этим в некоторой степени дефицит кадров, отсутствие продвижения через цифровые (digital) технологии и отсутствие коммуникации посредством соц.сетей. Низкая оплата связана с дефицитом финансирования из госбюджета, дополнительные средства возможно привлечь только через коммерческую деятельность (проведение платных тренировок, соревнований, возможно продажа дополнительных услуг или товаров, аренда помещений).

Развитие цифровых технологий также крайне необходимо, поскольку мир не стоит на месте и многие потребители услуг много времени проводят в соц.сетях, для многих более удобным способом получения информации является интернет, а не газеты, листовки и вывески. Очень важно в организации качественно подойти к данному процессу, поскольку благодаря грамотному ведению сайта и соц.сетей вполне вероятно увеличение притока потенциальных клиентов, увеличение узнаваемости данной организации, пропаганда спортивной деятельности путём огласки проходящих мероприятий на базе спортивной школы, сбор обратной связи с целью увеличения качества предоставляемых услуг.

Литература

1. Аликперова, Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н.В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2019. – №4. – С.46-51.
2. Беликова, Е.В., Перфильева, И.В., Селиванова, С.Р., Степанян, В.М. Экономические особенности формирования инструментов маркетинга в некоммерческих спортивных организациях // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 12. – С.5119-5132.
3. Маслоу, А. Мотивация и личность: пер.с англ. А.М. Татлыбаевой – СПб.: Евразия, 1999. – 478с.
4. Селиванова, С.Р., Степанян, В.М. Преимущества цифровой трансформации для управления физкультурно-спортивной сферой // Актуальные проблемы правового регулирования спортивных отношений: новые подходы в научной дискуссии»: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 27 апреля 2023 года. - Челябинск: Уралгфк, 2023. - с. 206-210.