

Спортсмены, чаще всего, считают себя патриотами семьи, затем страны и населенного пункта, а патриотами учебного заведения считают себя в последнюю очередь.

**Выводы.** Таким образом, в сельском муниципальном образовании спортом занимаются преимущественно мальчики, которых в три раза больше нежели девочек. Анализ значимых качеств успешного спортсмена-подростка показал, что тренеры и родители придают большее значение дисциплинированности и трудолюбию, а спортсмены – целеустремленности и ответственности. Следовательно, подростки относятся к образу идеального успешного спортсмена осознанно, наделяя его большей осмысленностью и ответственностью за свои цели и результаты, нежели взрослые.

Спортсмены-подростки более критичны и логичны в оценке идеального (успешного) и реального спортсмена, нежели их родители, поскольку осознают свои проблемные зоны и понимают, что нужно делать для их устранения (ставят цели и несут ответственность), в отличие от родителей, которые чаще всего успехи детей связывают с дисциплиной (послушанием) и трудолюбием.

Подростки занимаются спортом для повышения своей физической подготовленности, воспитания характера, укрепления здоровья, достижения высоких спортивных результатов и приобретение опыта преодоления трудностей.

Результаты проведенного исследования согласуются с ранее опубликованными данными [1,2] и положены нами в основу разработки программы воспитания в спортивной школе сельского муниципального образования.

#### *Литература*

1. Манжелей, И.В. Воспитательный потенциал спортивной среды школы олимпийского резерва/ И.В. Манжелей, Е.Т. Колунин, Г.А. Куценко // Теория и практика физической культуры. – 2019. – № 1. – С. 94-96.
2. Манжелей, И.В. Воспитательный потенциал спортивной среды образовательных организаций/И.В. Манжелей, Д.В. Чаюн//Наука и спорт: современные тенденции. – 2020. – Т. 8, № 4. – С. 108-119.

**УДК 375.2**

### **ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЧАСТНОГО ХОККЕЙНОГО ЛАГЕРЯ «УАСН-САМР»**

**Насонов Владимир Владимирович,**

**Мальцев Альберт Альбертович,**

**Черепенин Евгений Владимирович**

Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия

**Аннотация:** в статье рассматривается степень конкуренции хоккейного лагеря «УАСН-САМР» по модели анализа отрасли Мак Кинзи (McKinsey).

**Ключевые слова:** конкурентоспособность на рынке услуг, критерии привлекательности услуг.

## ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE PRIVATE HOCKEY CAMP «YACH-CAMP»

Nasonov Vladimir V.,

Maltsev Albert A.,

Cherepenin Yevgeniy V.

Tyumen State University, Tyumen, Russia

**Abstract:** the article examines the degree of competition of the hockey camp "YACH-CAMP" according to the McKinsey industry analysis model.

**Keywords:** competitiveness in the market of services, criteria of attractiveness of services.

**Актуальность исследования.** Спорт на современном этапе является отдельной индустрией со своей инфраструктурой, игроками и правилами игры, плотно конкурирующий с различного рода развлечениями. Без рекламы бизнес индустрия не может состояться, так как современные рынки предлагают потребителю большое изобилие товаров, а сбыт происходит в условиях жесткой конкуренции. Чтобы отдельному спортсмену, спортивному клубу или фирме производителю продать свою продукцию, им необходимо вступить в конкуренцию между собой, попытаться выиграть борьбу за болельщиков или потребителей. В таких условиях нужно добиться, чтобы покупали именно твой товар, услуги или информацию. Незаменимыми инструментами реализации этой важной задачи являются реклама и PR (Public Relation).

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание доброго имени в значительной степени помогают участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие как: привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами. Реклама спортивных клубов с позитивным имиджем, их эмблем и товарных знаков воспринимается общественностью с большим доверием.

Для изучения конкурентоспособности на рынке услуг частного хоккейного лагеря «YACH-CAMP» нами использовалась матрица Мак Кинзи (McKinsey), помогающая также оценить потенциал различных направлений деятельности организации и оценить перспективы услуги в новых сегментах.

В расчетах уровня конкурентоспособности услуг и привлекательности рыночного сегмента нами использовался интегральный показатель оценки, позволяющий повышать правдоподобность оценки, так как использует вес (или важность) критериев. Таким образом, критерии с большим весом (другими словами, критерии, которые оказывают наибольшее влияние на показатели) вносят большой вклад в суммарный балл оценки.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Нами зафиксированы критерии конкурентоспособности услуг хоккейного лагеря «УАСН-САМР», представленные в табл.1.

Самыми весомыми факторами явились: услуга частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» имеет уникальное преимущество (авторские методики подготовки юных хоккеистов); услуга частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» удовлетворяет потребности целевой аудитории; сила бренда частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» под которым реализуется услуга сопоставима или выше, чем у конкурентов (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания, лояльность аудитории).

Средний вес факторов пришелся на критерии, как: частный хоккейный лагерь «УАСН-САМР» обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом рынке (финансовые, трудовые, временные, квалификация); частный хоккейный лагерь «УАСН-САМР», как организация, является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям. Слабый вес факторов пришелся на критерии, как: уровень конкуренции в сегменте высокий (рынок насыщен); быстрая реакция со стороны конкурентов на деятельность организации.

Таблица 1

**Критерии конкурентоспособности услуг хоккейного лагеря «УАСН-САМР»**

№	Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка Сегмент 1	Итоговая оценка Сегмент 2
			Сегмент 1	Сегмент 1		
		100%			7,25	5,69
1.	Услуга частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» имеет уникальное преимущество (авторские методики подготовки юных хоккеистов)	27%	8	3	2,16	0,81
2.	Услуга частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» удовлетворяет потребности целевой аудитории	20%	9	9	1,8	1,8
3.	Сила бренда частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» под которым реализуется услуга сопоставима или выше, чем у конкурентов (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания, лояльность аудитории)	15%	5	10	0,75	1,5
4.	Частный хоккейный лагерь «УАСН-САМР» обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом	12%	7	4	0,84	0,48

	рынке (финансовые, трудовые, временные, квалификация)					
5.	Частный хоккейный лагерь «YACH-CAMP», как организация, является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям	10%	9	7	0,9	0,7
6.	Уровень конкуренции в сегменте высокий (рынок насыщен)	8%	2	2	0,16	0,16
7.	Быстрая реакция со стороны конкурентов на деятельность организации	8%	8	3	0,64	0,24

Наиболее важными факторами конкурентоспособности услуги являются его уникальность и способность удовлетворять потребности целевой аудитории максимально полно.

Также, нами зафиксированы Критерии привлекательности сегмента хоккейного лагеря «YACH-CAMP», представленные в табл.2.

Таблица 2

#### Критерии привлекательности сегмента хоккейного лагеря «YACH-CAMP»

№	Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка Сегмент 1	Итоговая оценка Сегмент 2
			Сегмент 1	Сегмент 1		
		100%	8,10	4,75		
1.	Объем продаж сегмента высокий	12%	10	8	1,2	0,96
2.	Темпы роста сегмента высокие или превышает темпы роста рынка	10%	9	5	0,9	0,5
3.	Кол-во игроков в сегменте незначительно	9%	3	2	0,27	0,18
4.	Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	10%	8	4	0,8	0,4
5.	Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	5%	10	9	0,5	0,45
6.	Низкий уровень культуры использования услуги (= значит, есть возможность роста)	14%	8	4	1,12	0,56
7.	Сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта)	12%	8	3	0,96	0,36

8.	На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15%	7	2	1,05	0,3
9.	Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	8%	10	8	0,8	0,64
10.	Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны	5%	10	8	0,5	0,4

Привлекательность сегмента влияет на целесообразность высоких вложений в развитие товара на данном рынке, является индикатором для получения сверхприбыли в сегменте. Критерии привлекательности рынка включают в себя оценку внутри рыночных факторов, оценку спроса и тенденции развития рынка.

Самыми весомыми факторами явились: на рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности; низкий уровень культуры использования услуги (= значит, есть возможность роста); сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта); объем продаж сегмента высокий.

Средний вес факторов пришелся на критерии, как: темпы роста сегмента высокие или превышает темпы роста рынка; инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне; кол-во игроков в сегменте незначительно. Слабый вес факторов пришелся на критерии, как: прогнозируется долгосрочный рост сегмента; существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте; риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны.

От положения услуги или сегмента рынка в матрице зависит маркетинговая стратегия, именно: чем выше конкурентоспособность услуги, и чем выше привлекательность рынка — тем выше потенциал достижения успехов в данном направлении деятельности; чем слабее услуга организации относительно конкурентов, чем ниже привлекательность отрасли — тем ниже возможности для роста бизнеса в данном направлении.

Сегмент оценивается как перспективный для входа, если он имеет высокие оценки как минимум по одному из критериев: либо «высокий по привлекательности», либо «высокий по конкурентоспособности». Сегменты, отмеченные зеленым цветом в матрице, могут быть рассмотрены как целевые в случае: если существуют положительные прогнозы по вопросу привлекательности и конкурентоспособности сегмента; или выход в данные сегменты обеспечит более легкое проникновение в будущем в наиболее привлекательные сегменты. Сегменты отмеченные оранжевым цветом, должны рассматриваться с особой осторожностью, так как обладают высокими рисками.

## ВЫВОДЫ

1. Самыми весомыми критериями конкурентоспособности услуг явились: услуга частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» имеет уникальное преимущество (авторские методики подготовки юных хоккеистов); услуга частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» удовлетворяет потребности целевой аудитории; сила бренда частного хоккейного лагеря «УАСН-САМР» под которым реализуется услуга сопоставима или выше, чем у конкурентов (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания, лояльность аудитории). Средний вес факторов пришелся на критерии, как: частный хоккейный лагерь «УАСН-САМР» обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом рынке (финансовые, трудовые, временные, квалификация); частный хоккейный лагерь «УАСН-САМР», как организация, является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям. Слабый вес факторов пришелся на критерии, как: уровень конкуренции в сегменте высокий (рынок насыщен); быстрая реакция со стороны конкурентов на деятельность организации.

2. Самыми весомыми критериями привлекательности сегмента хоккейного лагеря «УАСН-САМР» явились: на рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности; низкий уровень культуры использования услуги (= значит, есть возможность роста); сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта); объем продаж сегмента высокий. Средний вес факторов пришелся на критерии, как: темпы роста сегмента высокие или превышает темпы роста рынка; инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне; кол-во игроков в сегменте незначительно. Слабый вес факторов пришелся на критерии, как: прогнозируется долгосрочный рост сегмента; существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте; риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны.

3. Наибольшее значение в формировании конкурентного преимущества хоккейного лагеря «УАСН-САМР» играет заработная плата работникам лагеря, тренерские кадры, спрос населения региона в частном лагере, спонсоры, стратегические партнёры, инвестиционная привлекательность, имидж и спортивная инфраструктура. Сотрудничество руководства частного лагеря со спонсорами и стратегическими партнерами указывает на грамотно выстроенную политическую стратегию, что является эффективным инструментом маркетинга, а также свидетельством инвестиционной привлекательности для множества крупных компаний региона.

#### *Список литературы*

1. Насонов, В. В. Проектирование комплекса спортивного маркетинга и основных направлений деятельности волейбольного клуба «Самотлор» / В. В. Насонов, А. А. Мальцев, А. В. Маняхин // Стратегия формирования здорового образа жизни населения средствами физической культуры и спорта: актуальные вызовы и ответы : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора В.Н. Зуева, Тюмень, 29–30 октября 2020 года. – Тюмень: Издательство "ВекторБук", 2020. – С. 66-72.

2. Эффективность PR-стратегии формирования положительного имиджа волейбольного клуба «локомотив» (г. Новосибирск) / В. В. Насонов, А. А. Мальцев, А. Цымбал, Е. А. Шуршилина // Стратегия формирования здорового образа жизни населения средствами физической культуры и спорта: целевые ориентиры, технологии и инновации : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти д.п.н., профессора В.Н. Зуева, Тюмень, 25–26 ноября 2021 года. – Тюмень: Вектор Бук, 2021. – С. 94-105.

УДК 796.035

**ПОДХОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ  
ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ К СИСТЕМАТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Нуркенов Андрей Валиханович**  
Уральский Федеральный Университет  
им. Первого президента РФ Б.Н.Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия

*Аннотация.* В статье описаны особенности привлечения лиц с ограниченными возможностями здоровья к занятиям физической культурой на территории Свердловской области.

*Ключевые слова:* физическая культура, спорт, лица с ограниченными возможностями, инвалид, массовый спорт, привлечение к физической культуре и спорту

**APPROACHES TO ATTRACTING PEOPLE WITH DISABILITIES TO  
SYSTEMATIC PHYSICAL EDUCATION IN THE SVERDLOVSK REGION**

**Nurkenov Andrey Valikhanov**  
Ural Federal University  
named after the First President of the Russian Federation B.N.Yeltsin,  
Yekaterinburg, Russia

*Annotation.* The article describes the features of attracting people with disabilities to physical education in the Sverdlovsk region.

*Keywords:* physical culture, sports, persons with disabilities, disabled, mass sports, attraction to physical culture and sports

*Актуальность.* Актуальность данной работы обусловлена необходимостью совершенствования системы организации привлечения лиц с ограниченными возможностями здоровья к систематическим занятиям физической культурой. В Свердловской области на 31.12.2021 проживает – 280 910 инвалидов. На период 31.12.2021 статистические данные представленные формой 3-АФК, представляющую собой совокупность материалов об различных аспектах адаптивного спорта и адаптивной физкультуры, показали количество лиц с ограниченными возможностями здоровья, систематически занимающихся адаптивной физической культурой и адаптивным спортом, из общего числа лиц, имеющих инвалидность, это всего лишь 12% или 33 915 человек. Из них 12 419 человек среднего и старшего возраста (от 35 до 65 лет), что составляет лишь 4.4% от общего показателя проживающих в Свердловской