

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ  
физической культуры и спорта

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК И  
ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ  
заведующая кафедрой

канд. пед. наук, доцент

И.В. Стародубцева

«24» июня 2019 г.

**ВЫПУСНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАСКЕТБОЛЬНОЙ ШКОЛЫ «СОЮЗ»  
ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ ЕЖЕГОДНОГО ТУРНИРА ПО  
УЛИЧНОМУ БАСКЕТБОЛУ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ

49.04.01 Физическая культура  
Магистерская программа

«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнил работу  
студент 2 курса  
очной формы обучения

Байдин  
Александр  
Игоревич

Научный руководитель  
канд. пед. наук, доцент

Речапов  
Динар  
Сабитович

Рецензент:  
Тренер-преподаватель  
по баскетболу в МАУ  
ДО ДЮСШ №3  
города Тюмени



Бувалец  
Андрей  
Геннадьевич

г. Тюмень 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПОСРЕДСТВОМ СПОНСОРСТВА .....	7
1.1 Особенности маркетинговой деятельности.....	7
1.2 Эффективность маркетинговой деятельности.....	13
1.3 Методика оценки эффективности маркетинга.....	22
1.4 Сущность организации спортивных мероприятий.....	26
1.5 Понятие и сущность спонсорства.....	31
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	33
ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАСКЕТБОЛЬНОЙ ШКОЛЫ "СОЮЗ" ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ ЕЖЕГОДНОГО ТУРНИРА ПО УЛИЧНОМУ БАСКЕТБОЛУ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ.....	36
3.1 Общая характеристика физкультурно-спортивной организации ООО «Союз».....	36
3.2 Анализ маркетинговой деятельности организации.....	43
3.3 Отчёт маркетингового исследования. Интернет-опрос «Оценка удовлетворенности условиями тренировочного процесса занимающихся в баскетбольной школе «Союз»» г. Тюмень.....	48
3.4 Swot-анализ спортивной организации.....	56
3.5 Преимущества физкультурно-спортивной организации "Союз" от спонсирования спортивного мероприятия.....	58
3.6 Процесс организации и проведения турнира по уличному баскетболу....	62
3.7 Разработка рекомендаций по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в баскетбольной школе «Союз» .....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	70

ВЫВОДЫ.....	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	82

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одним из самых важных факторов в экономической и общественной деятельности, но часто бывает так, что его неправильно воспринимают. Целью маркетинга является повышение качества предлагаемой продукции и услуг, а также совершенствование условий их приобретения, что в свою очередь должно привести к повышению уровня жизни в стране.

Многим руководителям уже сейчас известно, что достижения компании во многом зависят от эффективного управления руководством, принятия правильных решений, изучения рынка, тщательного подбора персонала и т.д.

Концепция маркетинговой стратегии в настоящее время состоит в том, чтобы все виды деятельности организации основывались на знании потребительского спроса, а также его изменений в будущем. К тому же, одной из целей маркетинговой деятельности состоит выявление неудовлетворенных запросов потребителей, чтобы в дальнейшем ориентировать производителя на удовлетворение этих запросов.

Актуальность магистерской диссертации состоит в том, чтобы посредством организации и проведения ежегодного турнира по уличному баскетболу в городе Тюмени повысить узнаваемость и имидж баскетбольной школы «Союз» среди населения, тем самым популяризировать баскетбол и повысить уровень заинтересованности спонсоров для дальнейшего развития данного вида спорта.

Объектом исследования является система менеджмента физкультурно-спортивной организации баскетбольной школы «Союз».

Предметом исследования - маркетинговая деятельность в физкультурно-спортивной организации баскетбольной школы «Союз».

Цель исследования - повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью баскетбольной школы «Союз» для увеличения количества обучающихся и создания у неё благоприятного имиджа в городе Тюмени.

Гипотеза – эффективность управления маркетинговой деятельностью баскетбольной школы «Союз» повысится если:

- Организовывать и проводить ежегодный турнир по уличному баскетболу в городе Тюмени;
- Проводить более тщательную рекламную деятельность, в том числе в сети интернет;
- Сотрудничать с муниципальными учреждениями по привлечению детей на обучение;
- Развить образовательную деятельность, путём внедрения в тренировочный процесс баскетбольных терминов на английском, а также организации учебно-тренировочных сборов и мастер классов с именитыми спортсменами.

После проведения данных маркетинговых мероприятий возрастёт количество обучающихся в баскетбольной школе, а следовательно, в дальнейшем увеличится и число команд участников в чемпионате города, что станет средством популяризации баскетбола в Тюмени.

Для достижения цели данной работы необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности, посредством изучения особенностей маркетинговой деятельности;
2. Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга;
3. Рассмотреть сущность организации спортивных мероприятий за счёт спонсирования физкультурно-спортивных организаций;

4. Провести маркетинговое исследование об удовлетворённости родителей качеством предоставляемых услуг в баскетбольной школе «Союз» методом анкетирования, а также составить Swot-анализ;

5. Организовать и провести турнир по уличному баскетболу в г. Тюмени;

6. Выявить преимущества, которые получит данная спортивная организация от спонсирования спортивного мероприятия;

7. Разработать рекомендации направленные на повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью в баскетбольной школе «Союз».

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в том, чтобы использовать результаты проведенного в работе маркетингового исследования, с целью выявления слабых сторон и недостатков спортивной организации и последующей разработки рекомендаций по повышению эффективности управления маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной организации «Союз» для их применения в условиях реального времени.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПОСРЕДСТВОМ СПОНСОРСТВА

## 1.1 Особенности маркетинговой деятельности

Для начала определим понятие маркетинга - это разновидность человеческой деятельности, направленная на удовлетворение потребностей и нужд населения посредством обмена.

Маркетинг является комплексной деятельностью по продвижению товаров или услуг на рынок для максимально возможного удовлетворения потребностей клиентов и соответственно получения прибыли. Главной целью маркетинговой деятельности является приспособление производственных товаров или услуг к требованиям рынка.

Рынком является то место, где происходят экономические отношения в связи с куплей-продажей товаров и услуг, на основании этого и формируется спрос, предложение и цена на эти товары и услуги.

Экономические отношения на рынке - это отношения обмена. Процесс обмена - это трудоёмкая работа по выявлению нужд и потребностей у различных групп клиентов, по созданию таких товаров (услуг), которые будут соответствовать этим нуждам, а также дальнейшее их внедрение на рынок, работа по организации транспортировки грузов и его хранения, формирование ценовой стратегии, организация рекламной и сервисной деятельности. Всеми вышесказанными задачами занимаются отделы маркетингового управления, которые представляют собой процесс планирования и осуществления политики продвижения на рынок и распределения на нем идей, товаров и услуг, удовлетворение посредством обмена потребностей организаций и физических лиц. Для эффективного

выполнения данных задач необходимо совместить интересы трех основных субъектов рынка: государства, продавца и потребителей [14, с. 108].

В обобщённом виде маркетинговая деятельность состоит из четырех основных этапов:

- Анализ рыночных возможностей.
- Разработка стратегий маркетинга.
- Формирование программы маркетинга.
- Контроль и координация маркетинговой деятельности.

В первом этапе происходит изучение рынка (выявляются нужды, предпочтения, платежеспособность клиентов, уровень конкуренции и др.). На данном этапе собирается наиболее полная информация о маркетинговой среде организации.

Во втором этапе маркетинговой деятельности, на основе результатов анализа рыночных возможностей, компания определяет свой целевой рынок и сегмент покупателей, потребности которых она и планирует удовлетворять в дальнейшем. С целью определения позиционирования товара или услуги на рынке происходит разработка стратегии дифференцирования. Затем проводятся опытно-конструкторские работы, и начинается непосредственно начало производства продукции (услуги). После того, как товар (услуга) появились на рынке, в случае надобности проводится адаптация маркетинговой стратегии к различным этапам жизненного цикла товара (выход на рынок, рост, зрелость и упадок).

В третьем этапе компанией разрабатываются маркетинговые программы «4P» (или маркетинг микс), в состав которых входят: (Product - продукт, Price - цена, Place - место, Promotion - продвижение), т.е. это инструменты, с помощью которых производитель сможет оказать влияние на покупателей данного товара (услуги). Более успешной и развитой на рынке становится та компания, которая будет использовать в управлении своей маркетинговой деятельностью не только методы «4P», которые мы

рассмотрели ранее, но и будет учитывать такие важные факторы для потребителя, как «4С» (нужды и потребности покупателя, издержки покупателя, удобство и коммуникации).

На последнем этапе происходит распределение маркетинговых ресурсов, а также осуществляется контроль за исполнением плана и стратегии маркетинговой деятельности [15, с. 237].

Основными функциями маркетинга являются:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль.

Существует, как правило, два основных вида направлений маркетинговой деятельности организации:

1) Анализ внешней среды - на данном направлении происходит контроль внешних факторов с целью определения угроз для организации. Эти факторы бывают экономическими (уровень занятости населения, темп инфляции), политическими (нормативные документы, законодательство), технологическими (развитие науки и техники), рыночными (распределение доходов, уровень конкуренции, анализ поставщиков), конкурентными (анализ конкурентов) и международными (т.е. изменения на международном рынке).

2) Анализ жизненного цикла товара (ЖЦТ) - это процесс изучения полного времени существования товара на рынке. Различают следующие фазы ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. С целью повышения эффективности внедрения товара на каждом этапе ЖЦТ необходим тщательный анализ и оценка каждой фазы [20, с.73].

Характеристикой маркетинговой деятельности является то, что в организации применяется различная информация, которая необходима для

принятия эффективных управленческих решений. В условиях высокой конкуренции организации необходимо развитие маркетинговой деятельности, поэтому для этого может быть разработана маркетинговая концепция предприятия.

Одной из основных функций руководства организации является разработка и применение в дальнейшем на практике стратегии маркетинговой деятельности компании. Поэтому в связи с тем, что в настоящее время эффективность маркетингового управления баскетбольной школы «Союз» находится на не высоком уровне, данная физкультурно-спортивная организация может использовать такую маркетинговую стратегию, как проведение ежегодного турнира по уличному баскетболу для повышения своего имиджа и популяризации данного вида спорта в городе Тюмени. После этого данной баскетбольной школе необходимо будет осуществлять более широкий набор групп детей различной возрастной категории для обучения игре в баскетбол. В случае, если она сможет набрать большое количество занимающихся, уровень её финансового благосостояния улучшится и у неё появится возможность организовывать выездные тренировочные сборы за пределы города, а также приглашать действующих или завершивших карьеру профессиональных игроков для проведения мастер классов. Такие мероприятия позволят баскетбольной школе «Союз» значительно опережать своих конкурентов в тренировочном процессе.

Маркетинг - это процесс, занимающийся прогнозированием потребностей потенциальных клиентов и последующим удовлетворением этих потребностей путем предложения соответствующих товаров, услуг, технологий и др.

Основными видами маркетинговой деятельности являются:

- исследования (конкурентов, потребителя, товара, рынка);

- Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в направлении маркетинга;
- ценовая политика;
- планирование и контроль;
- упаковка товаров;
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, пиар, стимулирование сбыта, прямой маркетинг или директ-маркетинг);
- сбытовая деятельность (работа с посредниками, организация каналов сбыта, мероприятия по оптимизации продажи на местах и др.);
- разработка системы распределения товара по точкам сбыта;
- международные операции;
- послепродажное обслуживание.

Маркетинговой деятельностью, оказывается, занимается не только продавец, но и клиент, принимает в нем участие, например, когда занимается поиском новых товаров (услуг) по доступным ценам. Персонал по закупке товаров также участвует в маркетинге во время поисков поставщиков, с которыми можно совершать выгодные сделки. Рынок продавца предполагает, что продавец располагает большую власть, а покупатель является более активным участником рынка. На рынке покупателя наоборот покупатель имеет большую власть, а продавец должен быть активным участником рынка [26, с. 32].

С целью наиболее эффективной работы организации со своей целевой аудиторией многие компании ведут свою маркетинговую деятельность на базе следующих пяти концепций:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетингового подхода;

- концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства основана на том, что потребитель предпочитает выбрать наиболее распространенную и доступную по цене продукцию. Поэтому маркетинговое управление необходимо сконцентрировать на совершенствовании производства и повышении эффективности сбыта продукции. Эта концепция актуальна только в том случае, когда: 1) спрос на товар превышает предложение, поэтому руководство компании должно искать способы увеличения объемов производства; 2) когда себестоимость продукции слишком высока, и повышение производительности труда позволяет ее снизить.

Концепция совершенствования товара (услуги) состоит в том, что клиент отдаёт предпочтение наиболее качественному товару (услуге), который имеет максимальную полезность и новые возможности. В нашем случае для обучения игры в баскетбол родители будут отдавать в те школы, где более квалифицированные тренеры, где более интересный тренировочный процесс и удобное месторасположение.

В связи с этим, для эффективной работы организации на рынке она должна сконцентрироваться на непрерывном совершенствовании своей продукции (услуги). Такая ориентация на товар (услугу) позволяет обеспечить постоянное обновление технологий, так как менеджеры считают, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха компании.

Часто бывает, что концепция совершенствования товара оборачивается «маркетинговой близорукостью», не позволяющая организации вовремя найти новый способ удовлетворения нужд потребителей.

Большое количество организаций применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий. Она связана с тем, что клиенты не будут покупать товар, производимый данной фирмой, в случае отсутствия специальных мер по продвижению товара до конечного потребителя. В

основном, данная концепция применяется к товарам пассивного спроса - таких товаров, при покупке которых покупатель вряд ли задумывается [24, с. 17].

Маркетинговая деятельность, основанная на стратегии агрессивной продажи, связана с высоким риском. Она нацелена исключительно на самую продажу, а не на создание длительных взаимовыгодных отношений с клиентами. Большинство исследований говорит о том, что покупатель не будет снова покупать товар (услугу), которым(-ой) он остался недоволен. Удовлетворенный покупатель рассказывает о понравившемся товаре в среднем трём своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

Суть концепции маркетинга предполагает, что достижение организацией своих целей зависит от степени определения потребностей и запросов целевой аудитории, а также от более эффективного удовлетворения запросов клиентов в сравнении с конкурентами.

Концепцию социально-этичного маркетинга можно отразить следующим образом: сначала организация выявляет потребности и интересы своего целевого сегмента, а после этого старается обеспечить клиентов наивысшей потребительской ценностью посредством поддержки или даже улучшения их благополучия. В настоящее время данная концепция является наиболее эффективной из пяти.

## 1.2 Эффективность маркетинговой деятельности

Понятие «эффективность» в основном рассматривается в двух аспектах:

1) эффективность, как отдача, рентабельность или итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее

отдельных функций. Данная характеристика включает в себя эффект, который определяет степень достижения каких-либо целей, отнесенных к затратам на их достижение. Чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию, тем эффективнее управленческое решение.

2) Также, эффективность может рассматриваться как характеристика результативности, действенности той или иной деятельности без соотношения полученных результатов и затраченными на них ресурсами. Прежде всего, она характеризует выбор правильных целей, направлений действий по их достижению, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий понимается степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или запланированных результатов [2, с. 43].

Эффективность маркетинговой деятельности необходимо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, так как положительные результаты могут быть в связи с какими-либо благоприятными обстоятельствами, а не вследствие эффективной работы маркетингового отдела. Например, повысилось число занимающихся баскетболом детей в связи с тем, что сборная команда страны выиграла чемпионат Европы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинговой работы применяются более комплексные методы, которые основаны в наибольшей степени на качественных оценках. Так как применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, количество заключенных сделок за время приезда сбытовика), то они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой работы.

Роль маркетинговой деятельности и её вклад в достижение основной цели любой коммерческой организации по увеличению прибыли ограничен. Существует три параметра оценки эффективности маркетинговой деятельности:

- занимаемая организацией рыночная доля;
- известность и имидж торговой марки или организации;
- лояльность потребителей.

Рыночная доля предприятия (её товара, услуги, бренда) - это отношение объема реализованной продукции данного предприятия к общему объему реализованной продукции на рынке.

Степень известности и имидж торговой марки предприятия отражает вклад маркетинга в коммуникационную деятельность организации. Так, если рыночная доля - это деньги, которые организация имеет в настоящее время, то известность (репутация, имидж) в свою очередь позволяет обеспечивать сегодняшнюю долю рынка и определять ее положительное изменение на будущее.

Лояльность клиентов определяется, как степень нечувствительности товара (услуги) к действиям конкурентов, которая сопровождается эмоциональной приверженностью к товару (услуге). Данный показатель определяет уровень развития отдела маркетинга, а также характеризует его качество работы с клиентами [26, с. 74].

В данной магистерской диссертации более подробно будет рассматриваться именно повышение известности и имиджа физкультурно-спортивной организации «Союз» среди населения города Тюмени, за счёт ежегодного проведения турнира по уличному баскетболу. После этого, будут рассмотрены ряд мероприятий для повышения лояльности клиентов к данной организации.

Для более детальной оценки эффективности отдельных составляющих маркетинга необходимо рассматривать их в отдельных

функциях маркетинговой деятельности. Чаще всего сделать это намного проще, нежели оценивать эффективность маркетинговой работы в целом. Задачами такой оценки являются:

1) Эффективность предпланового анализа:

- маркетинговые исследования;
- сегментирование, позиционирование и выбор целевой аудитории.

Оценка этих и приводимых ниже функций для конечной эффективности маркетинговой деятельности путем проведения конкретных количественных расчетов вряд ли представляется возможным. Это связано с тем, что на конечную эффективность помимо рассматриваемых функций влияет множество других факторов. Поэтому качественная оценка эффективности выполнения данных функций маркетинга может быть осуществлена при проведении маркетингового аудита.

2) Эффективность планирования:

Также при проведении маркетингового аудита может быть качественно осуществлена разработка всех видов планов маркетинговой деятельности (текущих, стратегических, в разрезе отдельных рынков, продуктов).

Определение эффективности продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т.п.). При оценке эффективности отдельных продуктов применяются следующие показатели: доход, прибыль и рыночная доля. Эффективность марки продукта организации можно определить с учётом степени ее влияния на повышение стоимости нематериальных активов предприятия.

Определение эффективности ценовой политики. При осуществлении стратегического контроля используется качественная оценка.

Эффективность каналов товародвижения определяется с помощью, получаемой в данном канале величины прибыли и с учетом затрат, вложенных на создание данного канала и его работу.

Поскольку оценка отдельных методов продвижения по конечным результатам и росту объема продаж является трудоёмким процессом. Поэтому часто применяется относительная оценка, т.е. когда цена реализации какого-либо метода продвижения относится к числу контактов (звонков, ответных писем и т.д.) с потребителем. Оценка эффективности методов продвижения включает оценку эффективности:

- рекламной деятельности;
- стимулирования продаж;
- персональных (или личных) продаж;
- связей с общественностью.

### 3) Эффективность организации маркетинга:

- эффективность организационной структуры управления маркетингом;
- эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинговой деятельности;
- эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями компании.

4) Эффективность мотивации труда менеджеров, сотрудников службы маркетинга и торгового персонала.

Достаточно просто оценить эффективность деятельности работников, которые занимаются непосредственно продажами, в том случае, если в наличии есть данные по конечным результатам их деятельности и по сопряженным с ней затратам.

5) Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных задач маркетинговой деятельности.

Данная оценка может осуществляться только с помощью эксперта посредством выбора определённых типов систем контроля маркетинга и проведении маркетингового аудита [27, с. 208]

Необходимость оценивать эффективность маркетинговой работы в организации заключается в том, чтобы понимать положение организации на рынке и направление ее движения. С помощью различных показателей эффективности маркетинговой деятельности руководство фирмы сможет принимать решение о дальнейшем сохранении или изменении маркетинговой стратегии организации, а также оптимизировать работу маркетингового отдела и вознаграждения его сотрудников в случае эффективной работы.

Главная цель маркетинговой деятельности - это обеспечение финансового успеха организации, ее товаров (или услуг) на рынке, что чаще всего достигается путём увеличения объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако цели маркетинговой деятельности могут быть и другими в зависимости от конкретной ситуации и конкретной компании, и её положения на рынке.

Выделяют следующие критерии оценки эффективности маркетинговой работы, в зависимости от маркетинговой концепции на предприятии (таблица 1.1).

Согласно принципам организации, ориентированной на маркетинговую деятельность оценивают, как экономическую, так и социальную эффективность маркетинга.

Экономическая эффективность маркетинга зависит от соотношения между экономическим (финансовым) результатом, который получен в результате маркетинговой работы, и величиной затрат, которые были потрачены на проведение тех или иных маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени.

Социальная эффективность зависит от того, насколько эффективно конкретное маркетинговое мероприятие помогает достичь поставленной

стратегической цели организации по удовлетворению нужд потребителей, повышению уровня удовлетворенности клиентов посредством улучшения качества предоставляемой населению продукции и услуг, и дальнейшему увеличению прибыли фирмы. В нашей работе будет рассмотрена именно социальная эффективность маркетинга, благодаря которой сможет произойти популяризация баскетбола в городе Тюмени, и увеличится степень заинтересованности как Тюменской областной общественной организации «Региональная спортивная Федерация баскетбола», так и частных спонсоров в поддержке и финансировании баскетбольной школы «Союз» для развития данного вида спорта [33, с. 22].

Таблица 1.1

Критерии оценки эффективности маркетинговой работы, в зависимости от маркетинговой концепции на предприятии

№	Маркетинговая концепция предприятия	Критерии оценки эффективности маркетинговой работы
1	Производственная концепция	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение издержек производства;</li> <li>• Загрузка производственных мощностей;</li> <li>• Объем производства;</li> <li>• Себестоимость продукции (услуг);</li> <li>• Производительность.</li> </ul>
2	Товарная концепция	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цена услуг;</li> <li>• Качество услуг;</li> <li>• Дифференциация услуг.</li> </ul>
3	Сбытовая концепция	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объем продаж товаров (услуг)</li> </ul>

№	Маркетинговая концепция предприятия	Критерии оценки эффективности маркетинговой работы
4	Традиционная концепция маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удовлетворенность клиентов;</li> <li>• Качество товара (услуг);</li> <li>• Цена товара (услуг);</li> <li>• Послепродажное обслуживание клиентов.</li> </ul>
5	Концепция социально-этического маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эффективность использования человеческих, природных, сырьевых и энергетических ресурсов;</li> <li>• Удовлетворенность общественных нужд.</li> </ul>
6	Концепция маркетинга партнерских отношений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация на долгосрочное взаимодействие;</li> <li>• Лояльность клиентов;</li> <li>• Торговая марка, бренд;</li> <li>• Деловая репутация фирмы;</li> <li>• Рыночная доля.</li> </ul>

С помощью системы контроля осуществляется процесс оценки эффективности маркетинговой работы.

В связи с тем, что в настоящее время быстрыми темпами происходит изменение условий внешней среды и в следствии этого, возрастает сложность рыночной деятельности компаний центральное значение приобретает контроль маркетинговой деятельности. Его деятельность осуществляется в четыре этапа:

- установление плановых величин (целей, норм);
- выявление реальных значений показателей;
- сравнение этих показателей;
- анализ результатов сравнения.

К задачам маркетингового контроля можно отнести оценку и повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности организации, а также учет показателей их работы в условиях развития рынка. Маркетинговый контроль способствует выявлению положительных и отрицательных факторов в конкурентоспособности организации и позволяет вводить соответствующие корректировки в ее маркетинговые программы и стратегии предпринимательской деятельности [52, с. 176].

Для оценки работы отдела маркетинга, как говорилось ранее, можно использовать следующую систему трех показателей: рыночная доля, уровень известности торговой марки (организации) и лояльность клиентов. После получения этих данных появляется возможность оценить текущую (рыночная доля) и стратегическую работу маркетингового отдела (известность марки), а также оценить качество организации его работы (лояльность потребителей). Снижение трудоемкости получения информации для оценки работы маркетингового отдела недопустимо, но и её отсутствие может также привести к крайне негативной характеристике работы отдела маркетинга. Это говорит о том, что ни одна поставленная перед отделом задача не обоснована. Она может быть недостижима, нереальна или в ней просто нет необходимости. Работу маркетингового

отдела, как и любую другую деятельность необходимо оценивать с позиции достижения или недостижения поставленных целей.

### 1.3 Методика оценки эффективности маркетинга

Для того, чтобы оценить маркетинговую деятельность исследуемой организации, необходимо детально проанализировать работу компании по следующим направлениям: товарная, ценовая, коммуникационная (продвижения) и распределительная (сбытовая) политики.

Постановка задач является первоначальным этапом при проведении любого исследования. Эти поставленные задачи помогают отобрать правильную методику исследования.

Поэтому для разработки методики оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо произвести разработку системы контроля успешности маркетинга.

Разработка систем контроля для оценки успешности маркетинга на уровне товарно-рыночных позиций и отдельных мероприятий предполагает получение следующих результатов:

- необходимость информации;
- сроки сбора информации;
- периодичность сбора информации;
- способ, формат, уровень объединения информации.

Для того, чтобы убедиться, что организация достигла запланированного уровня по объему продаж, прибыли и других целей, сформулированных в ее маркетинговых и стратегических планах, разрабатываются системы оценки успешности маркетинговой работы [34, с. 208].

Приведём следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга:

1) Качественные методы представляют собой наблюдение за поведением и действиями реальных и потенциальных клиентов. Полученная в ходе таких наблюдений информация или выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме. В связи с этим, результаты данного исследования каждый раз считаются уникальными.

При проведении качественных исследований может быть получена различная информация от потребителей, которую можно условно систематизировать. Например, при проведении качественных исследований по уровню квалифицированности тренеров баскетбольной школы «Союз», скорее всего, будут получены различные ответы от клиентов, которые словесно могут быть выражены по-разному. В данном случае необходимо разбить эти ответы на положительные, отрицательные и нейтральные (т. е. присвоить данным ответам какие-то категории). Качественные исследования преобразуются в количественную форму только после подсчёта числа ответов в каждой категории из трёх и вычисления процента каждой из них от общего количества категорий.

Чаще всего применяются такие методы качественных исследований, как:

- Наблюдение: наблюдение за поведением клиентов (потребителей) при осуществлении выбора товаров, а также за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и др. После этого наблюдатель (исследователь) фиксирует получаемую информацию в соответствии с поставленными задачами исследования. Наблюдения бывают: прямые, непрямые, открытые и скрытые;

- Фокус-группы: определённая группа людей, которые приглашаются для проведения исследования состоящая из числа реальных или потенциальных потребителей товара. Их внимание должно

фокусироваться на заранее определённую тему. Данная методика состоит из обсуждения и управляется специальным ведущим (экспертом);

- Глубинные интервью: интервьюер (исследователь) задает респонденту (представителю целевой аудитории) ряд вопросов для выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно. При глубинном интервью вопросы интервьюера носят непосредственно «разведывательный» характер: «Можете ли вы аргументировать свое мнение?», «Почему вы считаете именно так?» и т.д.;
- Панельный метод: Панель (в маркетинге) - это определённая группа людей, семей или прочих коллективов, принимающие постоянное участие в систематических опросах на одну тематику [41, с.370].

2) Для количественных методов оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью необходимо сравнение финансовых затрат на маркетинговую деятельность с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; эти показатели описывают конечные финансовые результаты деятельности предприятия. В обобщённом виде маркетинговая эффективность (индекс доходности) определяется, как отношение общей дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к общим дисконтированным затратам, потраченным на осуществление данных мероприятий. Таким образом, проведение маркетинговых мероприятий эффективно в том случае, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективно - если меньше. Также одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинговой работы может стать проведение анализа прибыльности и анализа издержек организации. При оценке маркетинговой работы необходимо представлять параметры, которые характеризуют деятельность отдельного бизнес-подразделения - объемы реализации, занимаемая организацией доля на рынке, маржинальная и чистая прибыль и др. Но при этом объем

реализации продукции является комплексным показателем и поэтому отражает не только успешность усилий по её реализации, но и эффективность системы ценообразования компании, и самое главное - насколько точно товар (услуга) «попали» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж - это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Также необходимо отметить, что анализ точки безубыточности занимает самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития компании - безубыточный объем показывает, какое количество товара необходимо продать для того, чтобы полученная маржинальная прибыль могла покрыть все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра предприятия на рынке.

3) Социологические методы оценки эффективности маркетинговой работы организации ориентированы на применение инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования. На использование инструментов прикладной социологии также нацелены оценка эффективности работы маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламной деятельности, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

4) Балльные методы оценки эффективности маркетинговой работы компании "вычленяют" её эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию [44, с. 38].

Поэтому, составление методики проведения оценки маркетинговой эффективности в работе организации сводится к постановке задач исследования в котором эти методики будут использоваться, для чего необходимо определить задачи исследования, что позволит сократить круг

объектов исследования и вследствие этого снизить ресурсы, затраченные на проведение исследования.

#### 1.4 Сущность организации спортивных мероприятий

Спортивное соревнование – это состязание (соперничество) людей в игровой форме с целью выяснения преимущества в степени физической подготовленности, в развитии некоторых сторон сознания.

Соревнования позволяют решать педагогические, спортивно-методические и общественно политические задачи. Во время спортивных соревнований решаются те же педагогические задачи, что и на занятиях физической культурой и спортом в целом, т.е. совершенствование физической, технической, тактической, психической и теоретической подготовленности. Однако при этом все сдвиги, происходящие в организме, превосходят уровень, характерный для тренировочных занятий. Соревнования – одна из действенных мер повышения тренированности спортсмена. Особенно велико значение спортивных соревнований для формирования волевых черт характера. Они также способствуют развитию в целом физкультуры и спорта и позволяют педагогически воздействовать на зрителей.

Спортивные соревнования – яркое, эмоциональное зрелище. Удовольствие от спортивных зрелищ возникает вследствие соучастия в них зрителя, которого привлекает высокий уровень развития двигательных качеств, смелые и решительные действия участников, их высокие достижения [49, с. 125].

К мерам организационно-методического характера, связанным с проведением спортивных соревнований, прежде всего, относится

составление календарного плана соревнований по данному виду спорта. В нем указывается название соревнований, сроки и место их проведения и ответственные за их организацию лица. Календарь спортивных соревнований составляется отдельно для юношей и девушек (если последние в них участвуют) и для каждой возрастной группы в отдельности.

Важным условием при составлении календарного плана является традиционность намеченных мероприятий по срокам, программам, участвующим лицам. Это повышает интерес спортсменов, облегчает организацию учебно-тренировочного процесса, делает соревнование более популярным у зрителей.

Спортивные соревнования являются стимулом для систематических тренировок и способствуют росту спортивных результатов, если они проводятся регулярно.

Целесообразность участия в определенном количестве соревнований зависит от физической подготовки спортсменов.

Таким образом, календарь спортивных соревнований надо составлять так, чтобы намеченные соревнования были разнообразными по масштабу, составу участников и условиям проведения, традиционными по срокам, составу, месту проведения.

Другая важная мера организационно-методического характера – это составление положения о соревнованиях. В нем указывается:

1. Название соревнований.
2. Сроки.
3. Место проведения.
4. Задачи данного соревнования.
5. Программа и порядок проведения.
6. Состав участников.
7. Система зачета (определения победителей)
8. Форма награждения.

Если соревнования носят командный или лично-командный характер, в положении указывается система определения победителей в командном зачете. В каждом отдельном случае она может быть разной. Например, в лыжных гонках командное первенство определяется по сумме времени, или сумме мест, или сумме очков, полученных так называемыми зачетными участниками.

Для участия в соревнованиях необходимо в установленные сроки подать заявку в предварительной форме, а затем в окончательной. Первая заявка содержит желание данной команды участвовать в соревнованиях. Во второй заявке приводятся данные о составе участников и некоторые другие сведения [22, с. 14].

В некоторых видах спорта в начале или в ходе соревнований по разрешению главного судьи могут быть сделаны перезаявки, т.е. вместо одного участника может быть выставлен другой и т.п. На основании поданных заявок составляются протоколы соревнований.

Для проведения соревнований необходимо позаботиться о приведении мест, оборудования и инвентаря в полное соответствие с установленными правилами, их высоком качестве и необходимом количестве.

Если в программу включено несколько разновидностей одного вида спорта, необходимо заранее составить график соревнований, т.е. определить последовательность и время проведения каждого из них. Зная среднюю продолжительность выполнения упражнения, количество попыток и количество участников, можно определить общую продолжительность соревнований и на основе этого составить график проведения.

Успешное проведение мероприятий зависит от уровня планирования и подготовленности организационной работы, которые включают:

- составление календарного плана;
- разработка положений о соревнованиях;

- составление сметы расходов на каждое мероприятие;
- образование оргкомитета по подготовке мероприятий;
- подбор судейской коллегии и организация её работы, учёба судей;
- оповещение о предстоящем мероприятии;
- организация приёма и обработки заявок от участников соревнований;
- составление расписания соревнований;
- составление ритуала открытия и закрытия соревнований, подготовка спортивного инвентаря и места проведения;
- обеспечение медобслуживания;
- техника безопасности (проверка оборудования, техники и т.д.);
- определение мероприятий по обслуживанию зрителей и участников;
- обеспечение информацией о ходе соревнований и их результатах.

Важнейшим документом, регулирующим проведение соревнований и влияющим на их результаты, являются правила соревнований по данному виду спорта. В них регламентируются действия судей и участников, предусматриваются условия выявления победителей и, кроме того, определяются нормы поведения спортсмена, содержится перечень запрещенных действий, влекущих за собой наказание, ущемляющее интересы команды. Таким образом, на спортсмена, нарушившего правила, действует не только решение судьи по отношению к нему лично, но и сознание, что команда испытывает урон из-за его неправильных поступков.

Главным руководителем спортивных соревнований, ответственным за их проведение и, в известной мере, за достигнутые результаты, является спортивный судья, назначаемый организатором спортивного мероприятия.

Спортивный судья должен быть, прежде всего, безукоризненным знатоком правил соревнований по данному виду спорта, честным, объективным, беспристрастным, решительным, вежливым, спокойным человеком, который и вне соревнований пользуется авторитетом и уважением [19, с. 278].

Задачи спортивно-массовых мероприятий:

- осуществлять пропаганду физической культуры (ФК) и спорта;
- способствовать выявлению желающих заниматься тем или иным видом спорта;
- дать возможность каждому определить свой уровень физической подготовки;
- выявить сильнейших спортсменов;
- способствовать духовному воспитанию человека.

Задачи можно решать эффективно при условии выполнения следующих принципов:

- при соответствии организации мероприятия его задачам;
- доступность участия в мероприятии по времени и месту проведения;
- посильность и соответствие соревновательных упражнений уровню подготовленности, полу и возрасту участвующих;
- безопасность участников соревнований, судей и зрителей;
- наглядность и воспитывающий характер мероприятия, заключающийся в чёткости и красочности его проведения, ритуала открытия и закрытия, в объективности определения результатов участников, в своевременном подведении итогов и награждении участников и т.д. [53, с. 181].

Спортивные соревнования являются одним из наиболее эффективных видов организации массовой оздоровительной, физкультурной и спортивной работы.

По характеру зачёта и определения результатов все спортивные соревнования делятся на личные, лично-командные и командные.

По форме проведения соревнования могут быть: открытыми, закрытыми, очными и заочными, одноразовыми и традиционными, однодневными и многодневными, официальными и товарищескими, классификационными. Можно эти формы использовать в сочетании.

## 1.5 Понятие и сущность спонсорства

Спонсорство заключается в предоставлении финансовой или другой помощи спонсированной стороне с целью финансирования ее деятельности. Иногда это делается из альтруистических причин, но, как правило, целью спонсирования есть решение определенных задач в области рекламы, связей с общественностью или маркетинга. Спонсорская поддержка может состоять из денег, которые будут использоваться, например, как премии, но может предусматривать предоставление подарков и призов. Спонсированной стороной может быть организация или лицо. Хотя некоторые спонсоры могут иметь чисто филантропические намерения, но это редкость в наше время, когда цель спонсорства зачастую откровенно коммерческая.

Спонсорство относится к имиджевой рекламе и создает репутацию устойчивой и сильной организации (бренда). Является непрямым видом рекламы, отличается вовлеченностью аудитории в маркетинговую коммуникацию. Если грамотно подойти к такой рекламе, то можно создать положительную ассоциацию вашей организации с общественно-значимыми мероприятиями.

Существуют различные спонсорские статусы:

1. Титульный спонсор. Финансирует 100% стоимость проекта.
2. Генеральный спонсор. Оплачивает 50% стоимость проекта.
3. Официальный спонсор. Финансирует 25% стоимость проекта.
4. Спонсор-участник. Оплачивает до 10% общей стоимости.
5. Информационный спонсор. Предоставляет полную информационную поддержку проекта.
6. Бартерный спонсор. Предлагает помощь своими услугами или товарами.

Существует два основных варианта спонсорской деятельности:

- спонсорство серьезных мероприятий международного масштаба: спортивные «кубки мира», конкурсы красоты всех уровней, конкурсы талантов и др. Плюсом является возможность выбрать любой из многочисленных спонсорских «пакетов», минусом – огромное количество крупнейших компаний.

- спонсорство «с нуля». Самостоятельное создания мероприятия с целью его дальнейшего продвижения. Например, компания «Orion» организовала хоккейный турнир между дворовыми командами. Минусом является необходимость существенных затрат на раскрутку мероприятия, плюсом – полное отсутствие конкурентов [55, с. 17].

В нашем случае необходим именно второй вариант спонсирования, так как проведение данного турнира носит местный характер (на уровне города и района).

Данное исследование является актуальным, так как «спонсорство с нуля» в настоящее время не сильно развито и не имеет большого количества конкурентов, но является более затратным. В связи с тем, что спонсирующая организация занимается обучением детей в игре баскетбол, часть затрат она может сэкономить, например проводить турнир в своём тренировочном зале. Бригаду судей можно будет сформировать из тренеров баскетбольной школы «Союз». Настоящий проект имеет не только практическую значимость, но и научную, так как в дальнейшем если данный ежегодный турнир станет популярным и сможет привлекать большое количество детей в такой вид спорта, как баскетбол, тогда будут проявлять заинтересованность другие руководители частных спортивных школ в организации и проведении спортивных соревнований по другим видам спорта от лица своих организаций. В связи с этим увеличится общее число спортивных турниров и осведомлённость о них, а следовательно, будет увеличиваться популяризация массового спорта в городах.

## ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности, но его не всегда правильно понимают. Целью маркетинга является повышение качества предлагаемой продукции и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране. В настоящее время в условиях высокой конкуренции на рынке лидируют те компании, кто больше выделяет средств на маркетинг. В связи с тем, что компаний конкурентов становится большое количество, то одним товаром или услугой привлечь клиента бывает недостаточно, поэтому компании проводят различные акции, бонусные программы, рекламу, используют социальные сети для того, чтобы проинформировать своих потенциальных клиентов.

Целью исследования является повышение эффективности управления маркетинговой деятельности баскетбольной школы «Союз» город Тюмень посредством организации и проведения ежегодного турнира по уличному баскетболу за счёт спонсирования данной компании.

В соответствии с заявленной целью, в работе ставились следующие задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности, через изучение особенностей маркетинговой деятельности;
2. Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга;
3. Рассмотреть сущность организации спортивных мероприятий за счёт спонсирования частных спортивных организаций;

4. Провести маркетинговое исследование об удовлетворённости клиентов физкультурно-спортивной организации методом опроса, составить Swot-анализ;

5. Выявить преимущества, которые получит данная организация от спонсирования спортивного мероприятия;

6. Разработать рекомендации направленные на повышение эффективности управления маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной организации «Союз».

Методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы по вопросам оценки маркетинговой деятельности в целом, а также по организации и проведению спортивных соревнований. В ходе работы был проведен анализ 71 литературного источника.

2. Swot-анализ организации. Были выявлены критерии по 4-ём параметрам организации: сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы компании. Нужно учитывать, что данные факторы могут переходить в свои противоположности, в связи с этим в работе предоставлены рекомендации как сократить количество слабых сторон и минимизировать угрозы баскетбольной школы «Союз».

3. Был проведён интернет-опрос методом анкетирования по «Оценке удовлетворенности условиями тренировочного процесса занимающихся в баскетбольной школе «Союз» г. Тюмень». Полученные, в ходе исследования, социологические данные обрабатывались с помощью Google формы. В результатах исследования приняли участие 52 человека. В опросе респондентам предлагалось ответить на 10 вопросов по оценке работы физкультурно-спортивной организации. Опрашиваемые отвечали на вопросы местоположения организации, уровне тренировочного процесса, квалифицированность тренерского состава, качество тренировочных условий, уровне рекламной деятельности и т.д.

4. Проведение маркетингового исследования по количеству звонков за месяц в баскетбольную школу, до проведения турнира по уличному баскетболу и после.

В том случае, если проведённые маркетинговые мероприятия по организации и проведению ежегодного турнира поспособствуют популяризации баскетбола в городе Тюмени, а в следствии и повышению числа занимающихся в секции, тогда данное исследование может послужить источником информации для руководителей частных спортивных школ, чтобы в дальнейшем была возможность применять те же методы по организации и проведению соревнований за счёт своих физкультурно-спортивных организаций. Это может применяться как инструмент к развитию массового спорта, так как если руководители данных организаций будут заинтересованы в проведении таких частных турниров, то они смогут проводиться и по другим видам спорта. Таким образом, данное исследование будет вносить вклад в науку о физической культуре и спорте, как способ популяризации массового спорта в городе.

### ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАСКЕТБОЛЬНОЙ ШКОЛЫ «СОЮЗ» ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ ЕЖЕГОДНОГО ТУРНИРА ПО УЛИЧНОМУ БАСКЕТБОЛУ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ

#### 3.1 Общая характеристика физкультурно-спортивной организации ООО «Союз».

Баскетбольная школа «Союз» является ООО (Общество с ограниченной ответственностью) - это учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, учредительный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров и число участников которого ограничено по Закону об обществах с ограниченной ответственностью.

Руководителями баскетбольной школы являются Чернобривенко Антон Олегович и Белоконь Николай Алексеевич.

Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Учредительными документами общества с ограниченной ответственностью выступают учредительный договор, подписанный его участниками, и утвержденный ими устав. Если общество создается одним лицом, его учредительным документом будет устав.

Высший орган общества с ограниченной ответственностью - общее собрание его участников. Для текущего руководства деятельностью общества создается исполнительный орган, подотчетный общему собранию.

Любительский Баскетбольный Клуб «Союз», при поддержке Тюменской областной общественной организации «Региональная спортивная Федерация баскетбола» и непосредственном участии «Областной спортивной школы олимпийского резерва» объявляет набор мальчиков 2008-2009, 2010-2011 годов рождения в Баскетбольную Школу «Союз». На данный момент в баскетбольной школе занимается около 30 детей возрастом от 8 до 11 лет.

Законы и акты, которым подчиняется организация:

- Гражданский Кодекс РФ;
- Закон о защите прав потребителей;
- Трудовой Кодекс РФ;
- ФЗ «О рекламе».

Данная организация создана с целью обучения детей игре в баскетбол и популяризацией данного вида спорта в городе Тюмени. Баскетбольная школа является частной, поэтому одной из её целей является получение прибыли, а также проведение регулярных тренировок детей с целью участия в чемпионатах города, области, страны. Также, организация позволяет повысить материальное благосостояния своих сотрудников, обеспечить занятость населения и увеличить поступления в местный бюджет.

Организация зарегистрирована по адресу - улица Рылеева 34.

Миссией баскетбольной школы «Союз» является создание большего количества тренировочных возрастных групп учащихся, их обучение и тренировка, с целью дальнейшего их участия в чемпионате города Тюмени.

Имидж данной организации следующий: новая, не полностью зарекомендовавшая себя организация в сфере обучения игры в баскетбол в городе Тюмени.

Данная спортивная организация ориентирована не только на людей, которые увлекаются баскетболом, но и на всех остальных кто готов

поддерживать себя в хорошей физической форме. В связи с тем, что организация новая о ней не так много, кто слышал, поэтому для увеличения числа занимающихся и популяризации баскетбола в городе Тюмени необходимо провести рекламную деятельность. В зависимости от количества обучающихся в дальнейшем баскетбольная школа «Союз» готова открыть различные возрастные категории, как девочек, так и мальчиков, а также рассматривает набор более взрослых людей для тренировок (категория от 18 лет). Следовательно, по масштабу деятельности организация работает на местном рынке.

Уровень механизации и автоматизации спортивной школы «Союз» находится на среднем уровне, в дальнейшем организации необходимо усовершенствовать процесс управления маркетинговой деятельности для осведомления населения о работе школы, а также сделать более автоматизированную бухгалтерию для более удобного ведения бухгалтерского учёта и документации.

Физкультурно-спортивная организация создана без ограничения срока своей деятельности, но может быть ликвидирована или реорганизована в соответствии с действующим законодательством.

Общества с ограниченной ответственностью для индивидуализации собственных торговых, промышленных и прочих организаций могут использовать коммерческие обозначения, которые не являются фирменными наименованиями и не подлежат обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Коммерческое обозначение также может применяться в качестве средства индивидуализации компании, в том числе путем указания его на вывесках, бланках, в счетах и прочей документации, а также в рекламе и объявлениях, на самой продукции или её упаковке.

Общества с ограниченной ответственностью могут использовать товарный знак, то есть обозначение, которое необходимо для

индивидуализации своих услуг, в случае оформления исключительного права, удостоверяемого свидетельством на товарный знак [40, с. 3].

Рост числа обучающихся в данной организации обуславливается следующими факторами:

- 1) удобное месторасположение залов для тренировок;
- 2) условия благосостояния работающих в организации тренеров и развитие хороших отношений среди персонала;
- 3) публичная ответственность и имидж спортивной организации;
- 4) ориентация на минимизацию издержек.

Далее рассмотрим организационную структуру баскетбольной школы «Союз» (схема 3.1).

Схема 3.1



Анализ кадрового состава организации:

- 1) Руководитель:

На руководителей организации возлагаются следующие функции:

Общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия. Организация взаимодействия всех структурных подразделений.

Обеспечение выполнения всех принимаемых предприятием обязательств, включая обязательства перед бюджетами разных уровней и внебюджетными фондами, а также по договорам. Создание условий для

внедрения новой техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда. Принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда во время занятий.

Защита имущественных интересов организации в суде, органах государственной власти.

2) Менеджер:

На менеджера возлагаются такие функции, как:

- Рекламная деятельность;
- Осуществление работы в социальных сетях;
- Определённые организационные работы (проведение турнира).

3) Бухгалтер:

- учет материально-технических ценностей (основных средств, материалов, малоценных и быстроизнашивающихся предметов и т.п.);
- учет расчетов по оплате труда (начисления заработной платы, удержания из заработной платы, отчисления на социальное и медицинское страхование, в пенсионный фонд и фонд занятости);
- учет затрат на производство (вспомогательного производства, косвенных расходов, простоев, потерь от брака, расходов будущих периодов, незавершенного производства, основного производства);
- учет финансовой деятельности (расчёт выручки и затрат);
- учет денежных операций (денежных средств в кассе, на расчетном счете, валютном счете, прочих счетах в банке, расчетов с поставщиками, прочими кредиторами, расчетов с бюджетом, расчетов по отчислениям и платежам);
- составление бухгалтерской отчетности;
- ведение системы внутрипроизводственного (управленческого) учета, отчетности и контроля.

4) Тренер:

В задачи тренера входит:

- процесс проведения тренировок (как теории, так и практики);
- выезды на соревнования, сборы и т.д.;
- при организации и проведении турнира от имени баскетбольной школы «Союз» осуществлять судейство.

В настоящее время тренерскую деятельность осуществляют:

- главный тренер Берсенева Елена Анатольевна - высшее педагогическое образование, серебряный призер Чемпионата России, Чемпион Евролиги, финалист Кубка Европы, мастер спорта России по баскетболу;
- тренер Шуршилина Евгения Александровна – тренер высшей категории, серебряный призёр России среди женских команд в 2014 г., серебряный призёр России по баскетболу 3\*3 среди студентов в 2017 г., неоднократный победитель первенства области среди студентов, действующий тренер студенческой женской команды «Гвардия»

На данный момент два тренера проводят тренировки двух возрастных групп по 10-15 человек.

Условия тренировочного процесса:

- С первого года существования баскетбольной школы «Союз» тренировки проводятся в достаточно больших залах, таких как «Здоровье» и «Строймаш»;
- В неделю у детей проходит по три тренировки;
- Физкультурно-спортивная организация «Союз» предоставляет трансфер до тренировки и обратно;
- Использование современных методик и оборудования.

Что получит ребёнок от обучения в баскетбольной школе «Союз»:

- 1) Улучшит навыки общения и найдет себе друзей.

Баскетбол - вид спорта, в котором от слаженной работы команды зависит очень многое. Воспитанники нашей школы с ранних лет учатся работать в коллективе и продолжают общение за пределами баскетбольной

площадки.

2) Разовьёт свои природные данные.

Физические упражнения с мячом - один из лучших способов развития гармоничного тела и крепкого здоровья.

3) Освоит технику игры в баскетбол.

Наша методика, в разработке которой принимали участие тренера профессиональных клубов, позволяет приобщать к баскетболу даже самых маленьких ребят.

4) Сформирует характер лидера.

В каждой баскетбольной команде есть капитан. Быть может, именно Ваш малыш станет новым Майклом Джорданом и поведет свою команду к победам.

5) Всегда будет в отличном настроении.

Общее количество рабочего персонала в данной организации на 26 мая 2019 года составляло 6 человек.

Руководитель организации - директор (2 чел.). Подписывает приказы о назначении на ту или иную должность или освобождении от нее. Осуществляет организационное руководство всей физкультурно-спортивной организации в целом.

Бухгалтер (1 чел.). Свою деятельность осуществляет на основании требований нормативных документов правительства России. В пределах утверждённых должностных обязанностей взаимодействует с государственными предприятиями, учреждениями и общественными организациями.

Менеджер (1 чел.). Осуществление маркетинговой деятельности в организации, привлечение новых учеников для занятия в баскетбольной школе.

Тренер (2 чел.) Полное сопровождение обучающихся детей во время тренировок и соревнований [67, с. 1].

Анализ эффективности организационной структуры данного предприятия позволяет сделать вывод о том, что структура управления построена с учетом особенностей направлений деятельности организации. Данная схема отлажена и поступательно работает, обеспечивая стабильное развитие организации.

### 3.2 Анализ маркетинговой деятельности организации

В связи с оценкой маркетинговой деятельности исследуемой организации, необходимо детально проанализировать работу компании по следующим направлениям: товарная, ценовая, коммуникационная (продвижения) и распределительная (сбытовая) политики.

Товарная политика. В связи с развитием рынка резко возросло значение эффективности маркетинговой работы в организации, содержание и цели которой значительно изменились за последние годы в силу постоянно усиливающейся конкуренции на рынке. Конкуренция в сфере обучения и тренировок детей в частных баскетбольных школах в городе Тюмени не стала исключением. За последние несколько лет открылось ряд частных баскетбольных школ: «Оранжевый мяч», «Пас на доверие», «Алькор». Сходства в том, что все эти школы также достаточно новые, поэтому успех во многом зависит от рекламы и соответственно качества тренировочного процесса.

Основными проблемами при разработке образовательных услуг в баскетбольной школе «Союз» являются:

- Создание оптимального тренировочного процесса, т.е. чтобы не только был прогресс, но и тренировки были интересными;
- Снижение издержек;

- Появление новых методов тренировок только через определённый промежуток времени.

Основные задачи товарной политики организации «Союз»:

- определение и удовлетворение запросов и нужд клиентов;
- использование знаний и опыта в работе самой организации;
- оптимизация финансовых результатов;
- постоянное повышение знаний тренировочного процесса у тренеров.

Одной из главных задач при формировании оптимального ассортимента услуг является определение набора товарных групп, которые будут наиболее предпочтительные для успешной работы компании на рынке и наилучшего удовлетворения нужд клиентов. Этот выбор зависит от ассортиментной стратегии компании и принципов её ассортиментной политики, это: принцип гибкости.

Ценовая политика. Цена является одним из самых важных факторов повышения эффективности работы организации, она оказывает прямое воздействие на производство, распределение, обмен и потребление товаров (услуг). Ценовая политика заключается в том, что организация для достижения своих краткосрочных и долгосрочных целей устанавливает и изменяет цены в зависимости, как от ситуации на рынке в целом, так и от платежеспособности своей целевой аудитории.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учётом:

- целей баскетбольной школы «Союз»;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование;
- характера спроса на услугу обучения;
- затрат на закупку инвентаря, аренду залов, заработной платы работникам;
- ощущаемой и реальной ценности услуги;

- политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает в себя:

- установление исходной цены на услугу;
- осуществление своевременной корректировки цен в зависимости от действий конкурентов, а также в соответствие с рыночными условиями в целом.

На формирование цены влияние оказывают множество факторов: цены конкурентов, уровень доходов, уровень спроса, стадия жизненного цикла товара (услуги) и т.д. - эти факторы относятся к внешним. К внутренним же факторам относятся: маркетинговые и ценовые стратегии организации, а также цели, которые преследует спортивная организация и издержки её обращения и т.д. Особенно важную функцию цена играет в маркетинговой деятельности розничной торговли: она согласует интересы компании и клиентов [50 с. 56].

В баскетбольной школе «Союз» применяется следующая схема построения ценообразования:

- компания определяет цель своего маркетинга на рынке (выживаемость, максимизация прибыли, завоевание лидерства);
- компания определяет вероятное количество обучающихся, для определения приблизительных затрат;
- компания изучает ценовую политику конкурентных физкультурно-спортивных организаций;
- компания выбирает наиболее эффективный метод ценообразования;
- установление окончательной цены на образовательные услуги.

Организация «Союз» не всегда способна разработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен на рынке, единственный способ уменьшить срок ответной реакции со своей стороны – это предвидеть возможные ценовые изменения.

Физкультурно-спортивная организация «Союз» как устанавливает, так и вносит ценовые изменения на различные виды своих образовательных услуг в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры.

Политика продвижения. Баскетбольная школа «Союз» использует следующие виды рекламной деятельности: фирменная реклама (т.е. рекламирует достоинства предприятия); реклама услуг (информирует о достоинствах и преимуществах своих услуг).

Также, компания стремится к выполнению определённых социальных задач. В практической деятельности они состоят в том, чтобы осуществить поддержку и развитие инициативы собственных сотрудников школы для создания благоприятной атмосферы в рабочем коллективе.

Таким образом, в результате деятельности организации человеческие отношения внутри рабочего коллектива могут влиять на общественное мнение о самой компании.

Под руководством руководителей организации «Союз» работниками разрабатываются определённые тренировочные программы, которые будут наилучшим образом подходить для каждой возрастной группы занимающихся в данной школе баскетболом. Наличие таких разновидностей способствует наилучшему удовлетворению нужд и запросов клиентов, а также более эффективному повышению их физической, технической и тактической подготовки. Например, для детей малого возраста необходим более игровой тренировочный процесс с целью развития их общих физических качеств (координации), а для обучающихся в более старших группах необходимо делать уклон на техническую и тактическую подготовку, но не стоит забывать и о физической форме.

Политика распределения. Система товародвижения формирует сбытовую политику организации, поэтому за счет совершенствования системы движения товара (услуги) от производителя к потребителю компания способна повысить уровень обслуживания клиентов. Система

товародвижения включает в себя закупку самого нового инвентаря для осуществления более современного тренировочного процесса [6, с. 62].

Далее рассмотрим достоинства и недостатки маркетинговой деятельности баскетбольной школы «Союз»:

Достоинства маркетинговой деятельности:

- Положительный имидж компании в связи с сотрудничеством с некоммерческими организациями.
- Достаточно профессиональный персонал;
- Высокая ориентация на клиентов;
- Возможность корректировки тренировочного процесса в зависимости от спроса потребителей;
- В настоящее время цены на услуги ниже в сравнении с конкурентами.

Недостатки маркетинговой деятельности:

- Требуются достаточные вложения в пиар и рекламную деятельность, так как школа открылась сравнительно недавно;
- Редкое участие организации в различных социальных программах (проведение соревнований и других спортивных мероприятий);
- Не осуществлена тщательная рекламная деятельность в сети интернет;
- Все функции маркетинговой деятельности входят в полномочия руководителей
- Ограниченный карьерный рост у персонала;
- Недостаточное проведение акций и бонусных программ на бесплатные тренировки.

Что касается работы с документацией, то в данной организации используется специальная компьютерная программа 1С:Предприятие предназначенная для автоматизации деятельности на предприятии и упрощения контроля над исполнением задач. Программа полностью

исключает возможность потери документов. Также у организации открыт расчётный счёт в банке для возможности безналичной оплаты, как для физических лиц, так и для муниципальных учреждений (школы, детские сады, университеты и т.д.).

Физкультурно-спортивная организация «Союз» осуществляет свою работу в правильном направлении, выбранная ей рыночная ниша соответствует запросам потребителей. Но следует отметить, что возросли затраты на аренду залов соответственно не значительно увеличилась стоимость обучения в баскетбольной школе. Несмотря на то, что организация арендует одни и те же залы на протяжении уже почти года, они повышают цены за аренду. Поэтому руководству возможно следует заняться поиском других залов, где аренда будет немного меньше, но в тоже время этот зал не должен существенно уступать по техническим характеристикам и в которых будут предоставлять хорошую скидку постоянным заказчикам.

### 3.3 Отчёт маркетингового исследования. Интернет-опрос «Оценка удовлетворенности условиями тренировочного процесса занимающихся в баскетбольной школе «Союз»» г. Тюмень

Полученные, в ходе исследования, социологические данные обрабатывались с помощью Google формы.

Результаты исследования, в котором приняли участие 52 человека показали, что:

1) 48,1% опрошенных клиентов баскетбольной школы «Союз» выбрали организацию по рекомендации своих друзей, знакомых, 26,9% опрошенных пришли к нам в школу по причине удобного расположения, 23,1% обратились в нашу организацию по собственному опыту (рис. 3.1);

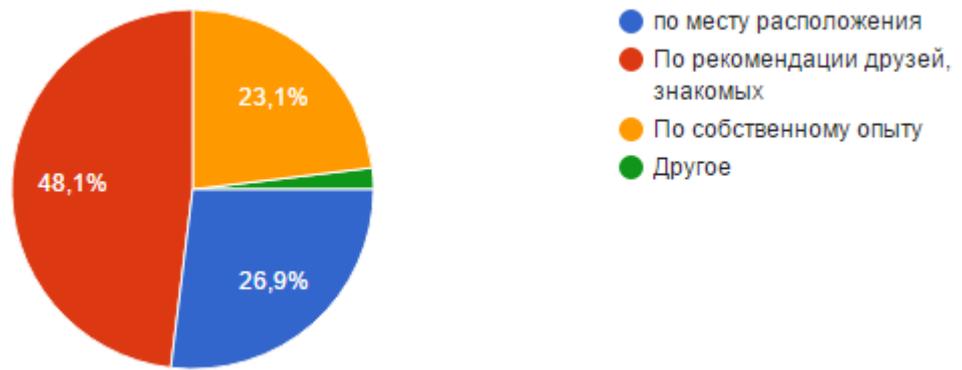


Рисунок 3.1 Причина выбора баскетбольной школы «Союз»

2) На следующий вопрос, касающийся качества тренировочного процесса, респонденты ответили следующим образом:

1 - Плохое качество

5 - Отличное качество

Почти равный процент респондентов поставил оценку 4 и 5, т.е. 36,5% и 34,6% соответственно, 13,5% респондентов поставили оценку 2 и по 7,7% опрошиваемых дали оценки 1 и 3 (рис.3.2).

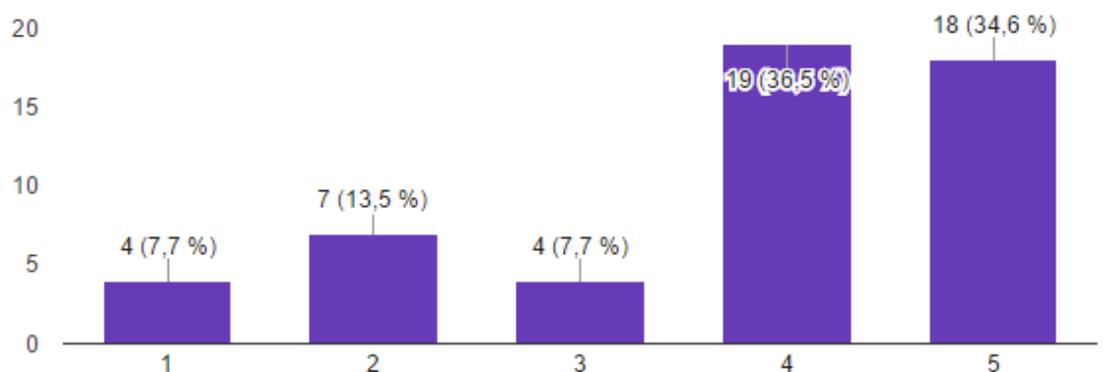


Рисунок 3.2 Качество тренировочного процесса

3) На вопрос «Соответствуют ли цены качеству обучения?» респонденты ответили следующим образом:

40,4% считают, что цены частично соответствуют качеству обучения;

34,6% считают, что полностью соответствуют;

15,4% затрудняются ответить;

9,6% ответили, что не соответствуют (рис. 3.3).

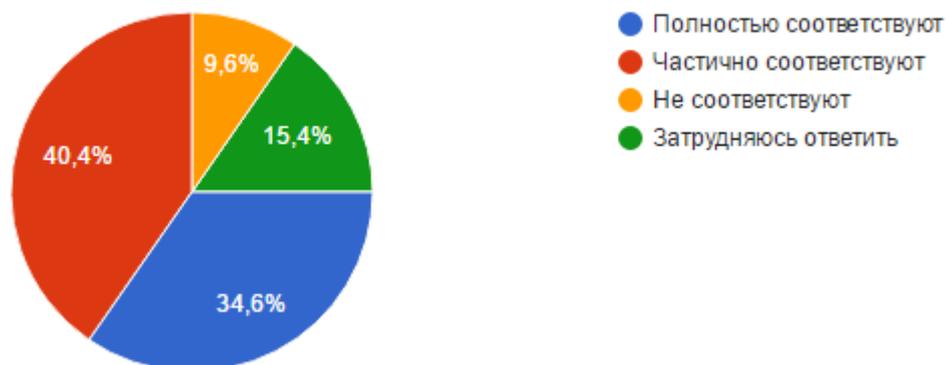


Рисунок 3.3. Соответствие цены качеству обучения.

4) Оценка качества проведения рекламной деятельности школы.

1 - Некачественная

5- Качественная

Респонденты ответили следующим образом:

Оценку 1 поставили (9,8%); оценку 2 (13,7%); оценку 3 (25,5%); оценку 4 (19,6%) и оценку 5 (31,4%) (рис.3.4).

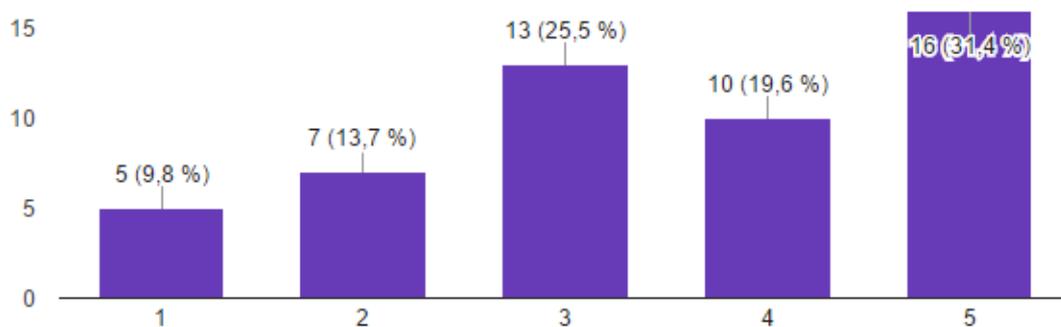


Рисунок 3.4. Оценка качества проведения рекламной деятельности школы.

5) На вопрос: «Как вы оцениваете разновидность (интересность) тренировочного процесса?» респонденты ответили так:

46,2% считают, что отличный;

44,2% думают, что средний;

9,6% ответили, что недостаточный (рис.3.5).

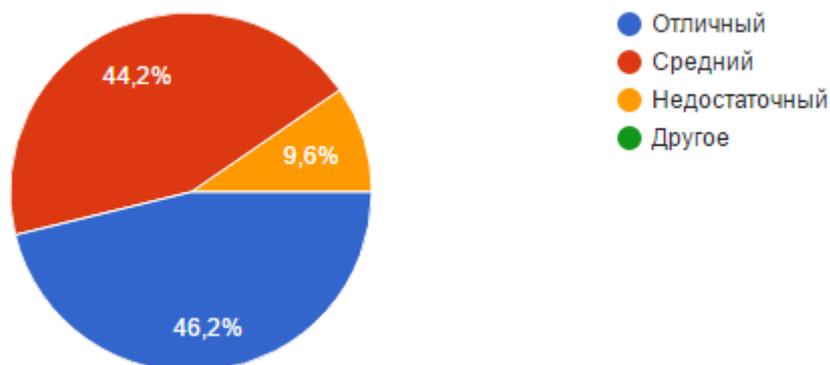


Рисунок 3.5. Оценка разновидности (интересности) тренировочного процесса.

б) Трансфером, как выяснилось, пользуются не так часто, в основном дети либо добираются сами, либо их довозят родители.

61,5% опрошенных клиентов не пользовались услугами трансфера;

25% клиентов пользовались услугами трансфера когда-либо;

13,5% затрудняются ответить (рис. 3.6).

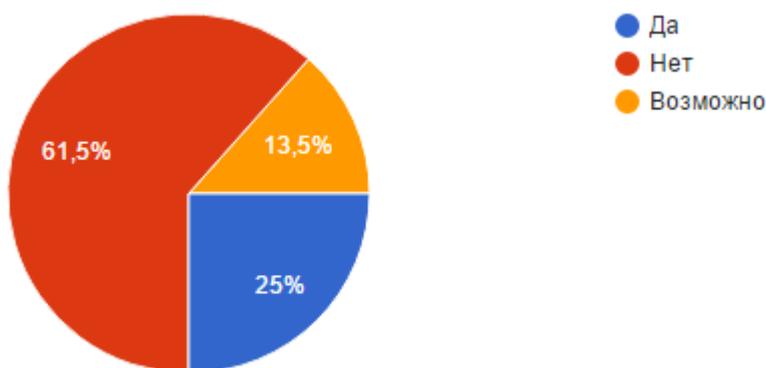


Рисунок 3.6. Пользовались ли вы трансфером до места тренировки?

7) Оценку работы тренерского состава респонденты оценили от 1 до 5 соответственно: 1 - Плохо; 5 - Хорошо

39,2% ставят оценку 5;

29,4% - оценка 4;

19,6% - оценка 3;

10,8% - оценка 1 и 2 в сумме (рис. 3.7).

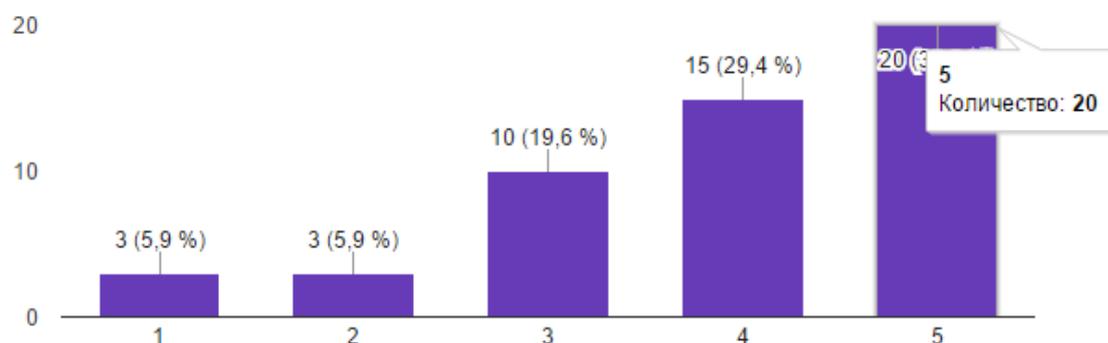


Рисунок 3.7. Оценка работы тренерского состава.

8) На вопрос «удобное ли расположение спортивных залов для тренировок?» респонденты ответили следующим образом:

61,5% считают, что расположение удобное;

25% - не совсем;

13,5% - не удобное (рис. 3.8).

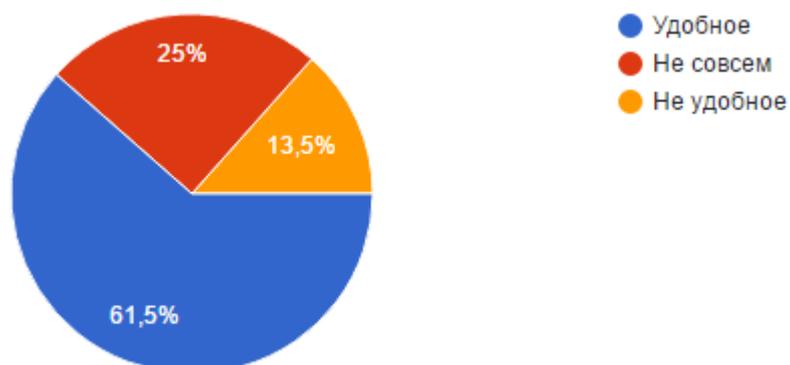


Рисунок 3.8. Оценка расположения спортивных залов для тренировок.

9) Рекомендовали бы вы нашу баскетбольную школу своим друзьям, знакомым?

Да (55,8%); нет (17,3%); возможно (26,9%) (рис. 3.9).

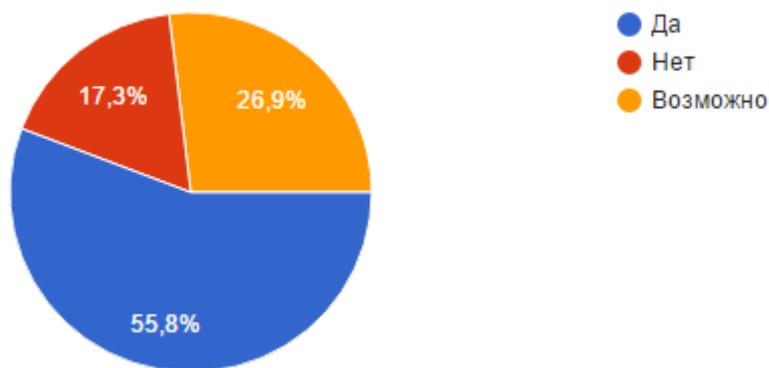


Рисунок 3.9. Рекомендовали бы вы нашу баскетбольную школу своим друзьям, знакомым?

10) На вопрос «Готовы ли вы и ваш ребёнок посещать тренировки в баскетбольной школе на продолжительный срок?» ответили так (рис. 3.10):

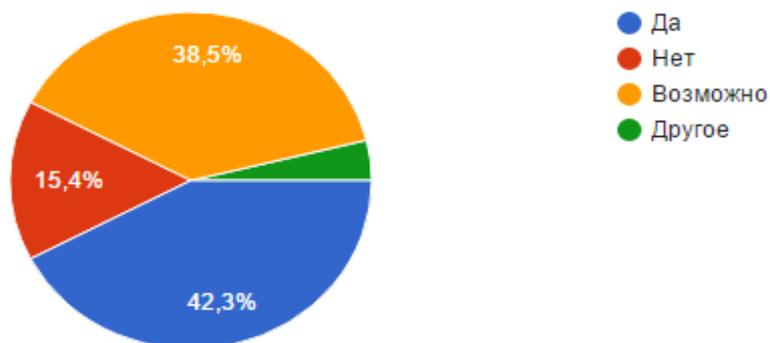


Рисунок 3.10. Готовность посещать тренировки в баскетбольной школе продолжительный срок.

Подведём результат опроса по «Оценке удовлетворенности условиями тренировочного процесса занимающихся в баскетбольной школе «Союз»» г. Тюмень (таблица 3.1).

Таблица 3.1

№	Параметр оценки	Удовлетворены (да), % от опрошенных	Частично удовлетворены (возможно), % от опрошенных	Не удовлетворены (нет), % от опрошенных
1	Качество тренировочного процесса	71,1	7,7	21,2
2	Соответствие цены качеству обучения.	34,6	40,4	9,6
3	Оценка качества проведения рекламной деятельности школы.	51	25,5	23,5
4	Оценка разнообразности (интересности) тренировочного процесса.	46,2	44,2	9,6
5	Оценка работы тренерского состава.	68,6	19,6	11,8
6	Оценка расположения спортивных	61,5	25	13,5

№	Параметр оценки	Удовлетворены (да), % от опрошенных	Частично удовлетворены (возможно), % от опрошенных	Не удовлетворены (нет), % от опрошенных
6	залов для тренировок.	61,5	25	13,5
7	Рекомендовали бы вы нашу баскетбольную школу своим друзьям, знакомым?	55,8	26,9	17,3
8	Готовность посещать тренировки в баскетбольной школе продолжительный срок.	46,1	38,5	15,4

Таким образом, исходя из данных интернет-опроса, можно сделать вывод, что большинство респондентов полностью или частично довольны предложениям баскетбольной школы «Союз», в том числе довольны работой тренерского состава, но определённая часть респондентов видит ряд недостатков в работе данной организации, в частности в маркетинговой деятельности (реклама, ценовая политика).

### 3.4 Swot-анализ спортивной организации

Рассмотрим SWOT-анализ баскетбольной школы «Союз» (таблица 3.2 и 3.3) с помощью которого можно будет выявить слабые стороны компании. Метод SWOT-анализа является широко признанным подходом, который позволяет изучить как внешнюю, так и внутреннюю среду организации. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон у предприятия, а затем её угроз и возможностей, и на основе этих данных способствует установлению цепочек взаимосвязей между ними, которые в свою очередь могут быть использованы для формулирования стратегии компании.

Таблица 3.2

#### SWOT-анализ баскетбольной школы «Союз»

Сильные стороны компании	Возможности компании
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Квалифицированный тренерский состав.</li> <li>2. Удобное месторасположение залов для тренировок.</li> <li>3. Тренировочный процесс направлен как на повышение уровня игры в баскетбол, так и на интересность и новизну заданий в отличие от конкурентов.</li> <li>4. В настоящее время цены ниже, чем у конкурентов.</li> <li>5. Проведение тренировочных сборов.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие маркетинговой деятельности.</li> <li>2. Расширение списка возрастных групп занимающихся.</li> <li>3. Сотрудничество компании с некоммерческими организациями.</li> <li>4. Более частое проведение акций, скидок и розыгрышей сертификатов на бесплатные тренировки.</li> <li>5. Программа по более эффективному развитию</li> </ol>

Сильные стороны компании	Возможности компании
6. Первая пробная тренировка бесплатная.	организации в сети интернет. 6. Программа улучшения качества тренировок (новые тренировочные методики).

Таблица 3.3

Слабые стороны компании	Угрозы компании
<p>1. Недостаточная работа по набору детей для обучения в баскетбольной школе.</p> <p>2. Слаборазвитая рекламная деятельность компании, в том числе в интернете (социальные сети).</p> <p>3. Достаточно большие затраты на аренду залов.</p>	<p>1. Усиление конкуренции в сфере обучения детей игры в баскетбол.</p> <p>2. Повышение цен на аренду залов.</p> <p>3. Нестабильное состояние экономики может привести к низкой покупательской способности клиентов.</p> <p>4. Сложность в нахождении опытного и трудолюбивого персонала.</p> <p>5. Изменение потребностей и запросов клиентов.</p>

В процессе работы организации необходимо учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свои противоположности. Для успешного применения SWOT-анализа окружения организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

На основании анализа динамики основных финансовых показателей и Swot-анализа можно сделать вывод, что прибыль уменьшается в определённые месяцы, как правило это происходит во втором квартале, поэтому в эти сроки необходимо будет проводить определённые акции и скидки, более подробно они будут рассмотрены дальше.

### 3.5 Преимущества физкультурно-спортивной организации "Союз" от спонсирования спортивного мероприятия

Спонсорская поддержка будет состоять как из денег, которые будут использоваться для организации и проведения турнира по уличному баскетболу, так и в предоставлении бесплатных сертификатов. Цель спонсирования соревнования состоит в том, чтобы посредством проведения данного ежегодного турнира баскетбольная школа смогла привлечь наибольшее количество учеников, тем самым увеличить количество возрастных групп обучающихся и в дальнейшем принимать участие в чемпионате города Тюмени.

Преимущества, которые получит организация от вложения в соревнование:

**Целенаправленный маркетинг.** Каждый вид спорта имеет своих поклонников.

Взаимодействия спонсора и людей, проявляющих интерес к развитию данного вида спорта, создает необходимые предпосылки покупки услуг у спонсора, делает спортсменов и любителей спорта потенциальными клиентами. Организация получает выгоду, используя спортивное спонсорство в собственных маркетинговых программах (таких, как реклама и продвижение услуг). Особенно удачно это работает тогда, когда публика хорошо знает о том или ином мероприятии.

**Реклама.** Возможность поместить рекламу на стадионе, на спортивной площадке, на спортивной форме, поддерживает постоянный интерес к рекламируемому товару или организации.

На всех соревнованиях, за исключением Олимпийских игр, где нет щитовой рекламы, этот вид спонсорства дает очень хорошие результаты. Любая реклама заметна большому количеству людей, которые пришли на соревнования. Но более важно то, что она может быть показана по телевидению, попасть в газеты, журналы и в отчеты о данном мероприятии и таким образом привлечь внимание более обширный круг возможных потребителей.

Для того чтобы выйти на широкие массы потребителей, спонсору необходимо иметь хорошо заметные знаки его ассоциации с данным мероприятием. Это может быть достигнуто не только щитовой рекламой, но и упоминанием названия фирмы на нагрудных номерах участников. Для зрителей, пришедших на соревнования, используются программы соревнований, где есть информация о спонсоре.

**Пропаганда.** Имя спонсора обязательно упоминается в ходе трансляции того или иного мероприятия, спортивного состязания и др. Спонсор может стать объектом внимания средств информации зачастую только в силу своей сопричастности к тем или иным спортивным мероприятиям. Однако, такой вид пропаганды обычно требует проведения определенной работы как со стороны самого спонсора, так и самих организаторов соревнования для того, чтобы в средствах массовой информации прошло упоминание о спонсоре. Спонсоры могут участвовать в пресс-конференциях или проводить свои собственные, как на стадионе, так и рядом с ним.

**Персональное предложение товара.** Компания-спонсор часто использует спортивное мероприятие в качестве места для развлечения покупателей. Потенциальный клиент, приглашенный на спортивное мероприятие, получает эстетическое наслаждение, что повышает шансы на

его желание заниматься баскетболом именно в нашей школе. На местах проведения соревнований спонсор нередко организует выставки-продажи своей продукции, рекламу тренировочного процесса, информирование про выездные сборы и др. [69, с. 315]. Приглашенные клиенты смогут прямо на месте записаться в баскетбольную школу, либо записать своего ребёнка при условии обоюдной заинтересованности, так как первая пробная тренировка бесплатная.

Спонсорство относится к имиджевой рекламе и создает репутацию устойчивой и сильной организации. Является непрямым видом рекламы, отличается вовлеченностью аудитории в маркетинговую коммуникацию. Если грамотно подойти к такой рекламе, то можно создать положительную ассоциацию вашего предприятия с общественно-значимыми мероприятиями.

В нашем случае предлагается организовать «спонсорство «с нуля», так как проведение данного турнира носит местный характер (на уровне города и района). Это самостоятельное создания мероприятия с целью его дальнейшего продвижения. Минусом является необходимость существенных затрат на раскрутку мероприятия, плюсом – полное отсутствие конкурентов.

Одной рекламы бывает недостаточно, поэтому хотелось бы предложить баскетбольной школе разыграть сертификаты на бесплатное обучение в данном турнире:

- 1 место – 3 месяца бесплатных тренировок;
- 2 место – 2 месяца бесплатных тренировок;
- 3 место – 1 месяц бесплатных тренировок

Абонемент на месяц в баскетбольную школу «Союз» стоит 3400 это при условии 3-х тренировок в неделю, в случае если ребёнок младше 8 лет, то абонемент будет состояться из учёта 2-х тренировок в неделю.

Данные сертификаты на бесплатное обучение в баскетбольной школе будут актуальны, как для уже занимающихся детей в школе, так и для новых клиентов, в том числе и взрослых.

Так, в начале мая настоящего года после проведения первого турнира по уличному баскетболу в городе Тюмени за счёт средств финансирования организации «Союз» баскетбольной школе удалось привлечь на обучение около 26 человек и создать дополнительные возрастные группы. Преимущественно из состава новых учеников составляли люди от 18 лет, что позволило набрать и открыть категорию обучающихся от 18 и до 35 лет. Конечно же, часть этих учеников будет обучаться по выигранным в турнире сертификатам, но и есть те, кто пришли обучаться платно. Также можно сказать, что на основе проведённого маркетингового исследования на вопрос о готовности посещать тренировки в баскетбольной школе продолжительный срок респонденты ответили положительным образом (80% готовы или возможно готовы и только 15% ответили - не готовы). На основании этого можно сказать, что часть из тех, кто только начал заниматься бесплатно останется и будет заниматься уже платно с целью повышения своих баскетбольных навыков.

Также, было проведено небольшое маркетинговое исследование по изменению количества входящих звонков в баскетбольную школу «Союз» до и после проведения данного турнира.

В диаграмме представлены результаты маркетингового исследования по количеству входящих звонков за месяц (рис. 3.11).

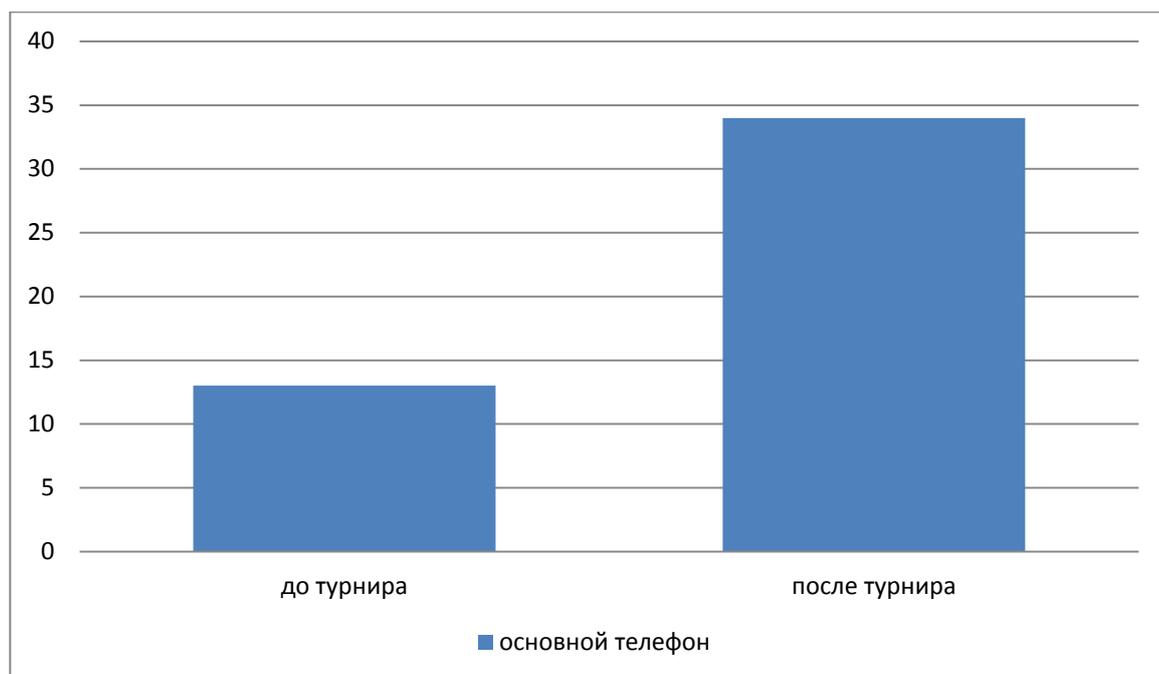


Рисунок 3.11 Изменение количества входящих звонков за месяц.

Как видно из диаграммы данное направление в маркетинговой стратегии оказалось верным. Количество звонков выросло больше, чем в два раза, что говорит о повышении интереса и увеличении спроса на услуги обучения в баскетбольной школе.

Следовательно, данный турнир по уличному баскетболу рекомендуется проводить ежегодно в комплексе с другими маркетинговыми мероприятиями, которые будут рассмотрены далее, с целью постоянного увеличения числа обучающихся и расширением количества возрастных групп в баскетбольной школе.

### 3.6 Процесс организации и проведения турнира по уличному баскетболу

Организация, как функция маркетинга - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или нескольких общих целей.

Успешное проведение спортивного мероприятия зависит от уровня планирования и подготовленности организационной работы, которая включает:

- составление календарного плана;
- разработка положений о соревнованиях;
- составление сметы расходов на каждое мероприятие;
- образование оргкомитета по подготовке мероприятий;
- подбор судейской коллегии и организация её работы;
- проведение рекламной деятельности турнира (соц. сети, телевидение, баннеры);
- организация приёма и обработки заявок от участников соревнований;
- составление расписания соревнований;
- подготовка спортивного инвентаря и места проведения турнира;
- составление ритуала открытия и закрытия соревнований;
- обеспечение медобслуживания;
- техника безопасности (проверка оборудования, техники и т.д.);
- определение мероприятий по обслуживанию зрителей и участников;
- организация системы мультимедиа (музыка, фотографии и др.).
- обеспечение информацией о ходе соревнований и их результатах.

Спрогнозируем затраты для реализации данного проекта:

1) Аренда баскетбольной площадки (3000 рублей)

2) Судьи (4500 рублей);

3) Рекламная деятельность (7000 рублей);

4) Мультимедиа (2500 рублей);

5) Наградная атрибутика (4500 рублей), а также дополнительно будут

сертификаты на бесплатное обучение в школе баскетбола:

1 место – 3 месяца бесплатных тренировок;

2 место – 2 месяца бесплатных тренировок;

3 место – 1 месяц бесплатных тренировок.

В турнире смогу участвовать, как девушки, так и юноши. У юношей будет 2 возрастные категории (до 18 лет и после 18 лет).

Итого затраты на организацию турнира по уличному баскетболу приблизительно составят: 21500 рублей

В результате проведения данного ежегодного турнира по уличному баскетболу повысится уровень узнаваемости баскетбольной школы «Союз» среди городского населения, у клиентов сформируется благоприятный имидж об организации, а также увеличится число лояльных клиентов, что будет способствовать увеличению числа учеников в школе.

### 3.7 Разработка рекомендаций по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью в баскетбольной школе «Союз»

Для того, чтобы данная физкультурно-спортивная организация успешно функционировала, необходимо проводить глубокий анализ её маркетинговой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать организацию более конкурентоспособной и развивающейся, а также обеспечит способностью предвидеть какие-либо будущие изменения.

В результате анализа маркетинговой работы организации «Союз» можно сказать, что для повышения управления маркетинговой деятельности данной фирмы необходимо проведение следующих мероприятий:

- 1) Организация и проведение ежегодного турнира по уличному баскетболу, данное мероприятие, как и говорилось ранее, создаст у потенциальных клиентов благоприятный имидж и иной раз напомнит о себе. У потенциальных клиентов появится возможность занять призовое место в турнире и получить абонемент на бесплатное обучение в

баскетбольной школе от 1 до 3 месяцев. В зависимости от финансового положения баскетбольной школы дополнительно можно запустить рекламный ролик на телевидении, повесить баннер в месте наибольшего скопления людей или же разместить рекламные баннеры в лифтах по месту нахождения школы. В современных рыночных условиях ни одна коммерческая организация не может успешно вести деятельность без рекламы. Реклама - двигатель торговли.

2) Осуществлять более качественную работу по сотрудничеству с муниципальными учреждениями для привлечения детей на обучение;

3) Внедрение и развитие работы рекламной деятельности организации в такие социальные сети, как: Инстаграмм и Вконтакте (проведение в них розыгрышей), так как большая часть целевой аудитории предприятия сосредоточена именно в этих социальных сетях. Для этого можно предложить открыть вакансию на работу SMM - специалиста, SMM (от англ. social media marketing) - определённая совокупность действий, которая направлена на продвижение организации (бренда, услуги и др.) в социальных сетях и построение отношений со своей целевой аудиторией.

• К основным задачам SMM-специалиста в области продвижения аккаунтов в социальных сетях относится следующее:

- определение целевой аудитории и ее анализ;
- разработка контентной стратегии;
- организация рекламной деятельности - конкурсы, флэш-мобы и т.д.;
- ведение и модернизация социальных аккаунтов организации;
- общение с клиентами;
- создание полезного или развлекательного контента;
- работа с подрядчиками (дизайнеры, копирайтеры);
- агитация лидеров мнений;
- поиск бесплатных рекламных каналов для продвижения группы;

- поиск платных рекламных каналов для продвижения группы.

4) Постоянное совершенствование системы тренировочного процесса по новым методикам. Для этого необходимо постоянно повышение квалификации тренеров с помощью различных семинаров и мастер-классов. К тому же в наше время многие методики тренировки доступны в сети интернет.

5) Внедрение тренировок на английском языке с использованием баскетбольных терминов. Данную рекомендацию следует применять в средних и старших группах, начиная от 10 лет. Ведь именно английский язык является передовым языком мира, без которого в современном обществе трудно полностью реализовать свой потенциал.

6) Расширить число возрастных групп, осуществлять работу по набору на тренировки детей до 8 лет, а также работать по привлечению более взрослых людей возраста от 18 лет. При успешном наборе рекомендуется взрослому группу расформировать на 2 возрастные категории (от 18 до 35 лет и 35+);

7) Организовывать учебно-тренировочные сборы и мастер - классы с именитыми спортсменами;

8) Совершенствование системы ценообразования. По данным маркетингового исследования 40,4% респондентов считают, что цена частично соответствует качеству услуг, а 9,6% ответили, что цена вовсе не соответствует качеству товара. Поэтому баскетбольной школе целесообразно частично изменить политику ценообразования своих услуг.

Далее рассмотрим финансовые затраты необходимые для проведения данных маркетинговых мероприятий, чтобы определить в какой последовательности их внедрять в зависимости от финансового состояния организации «Союз».

Финансовые затраты необходимые для проведения маркетинговых мероприятий:

1. Организация и проведение турнира по уличному баскетболу (21 500 рублей);
2. Проведение розыгрыша (конкурса) для раскрутки аккаунта в социальных сетях (15 000 рублей);
3. Размещение рекламного баннера в лифтах на месяц формат А6 в секторе № 6 (176 лифтов). Вы получаете охват аудитории в центральной части города по улицам: 50 лет Октября, 50 лет ВЛКСМ, Максима Горького, Мельникайте, Советская, Холодильная, Ялуторовская и др. (15 000 рублей).

Итого затраты на проведение маркетинговых мероприятий составили 51 500 рублей.

Данные маркетинговые мероприятия в идеале проводить в комплексе, но можно проводить и последовательно с целью более эффективного распределения финансовых средств организации.

Исходя из затраченных финансовых ресурсов на повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, можно осуществить прогнозирование изменения количества обучающихся в школе в дальнейшем.

По экспертной оценке, после применения рекомендаций в маркетинговой работе физкультурно-спортивной организации количество обучающихся на постоянной основе увеличится приблизительно в 2,5 раза и составит в итоге около 75 человек. Такие изменения ожидаются в течение полугода после применения данных маркетинговых мероприятий. Причём из 30 новых потенциальных клиентов ожидается, что приблизительно 50 % будут составлять взрослые люди от 18 лет.

Такие результаты объясняются тем, что в настоящее время начал развиваться чемпионат города по баскетболу МЛБЛ (Межрегиональная Любительская Баскетбольная Лига). Повысился уровень организации турнира, он стал более освещаемым в сети интернет, появление статистики каждого игрока, для его проведения подбираются технически хорошо

оснащённые залы, в связи с этим растёт количество участников, которые играют в трёх разных лигах по уровню сложности. Так как это всероссийская лига победитель городского турнира будет представлять область на УРФО, а если удача улыбнётся и там, то команда поедет представлять область на суперфинал России. В связи с этим, в данном турнире может принять участие каждый желающий, но необходимо найти команду. Поэтому при обучении в баскетбольной школе «Союз» можно будет сформировать собственную команду или же у самых выдающихся учеников появится возможность попасть в любительский баскетбольный клуб «Союз», который играет в самой сильной лиге города.

Прогнозируемое увеличение возрастных групп:

1) Откроется детскую группа обучения до 8 лет;

2) Откроется набор в подростковые группы от 11 до 18 лет, при условии улучшения работы с муниципальными учреждениями, число групп будет формироваться в зависимости от количества учащихся

3) Откроются взрослые группы обучения от 18 лет, при этом в них желательно будет сделать несколько возрастных категорий (18-35 лет и 35+), в зависимости от числа обучающихся.

Таким образом, осуществив выше разработанные и предложенные мероприятия баскетбольная школа «Союз» не только повысит эффективность маркетинговой деятельности, но и значительно сможет опередить своих конкурентов в сфере обучения игре в баскетбол в городе Тюмени. Следствием этого станет покрытие затрат на проведение маркетинговых мероприятий и увеличение прибыли организации, поэтому школа будет способна осуществлять свою деятельность на рынке длительное время.

Главную оценку деятельности организации выставляет клиент. Высокой оценки заслуживает только та физкультурно-спортивная организация, в которой будут благоприятные тренировочные условия,

опытные тренера, современное оборудование и удобное месторасположение.

Тренировочный процесс в детском возрасте должен проходить не только с нацеленностью на результат, но и с интересной программой для ребёнка, чтобы именно баскетбол смог заинтересовать его. Именно в такой школе и хочется тренироваться на протяжении длительного времени.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сказать, что в ходе написания магистерской диссертации цель была достигнута и все задачи решены.

Проведенное в первой главе магистерской работы теоретическое исследование, позволяет сделать следующие выводы.

Роль маркетинговых стратегий повышается одновременно с возрастанием роли маркетинга для организации в целом. В результате повышения насыщенности рынка и высокой конкуренции современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать услугу, которая будет удовлетворять запросы потребителей, назначить на неё подходящую цену и обеспечить её доступность для целевой аудитории. Для эффективной работы компании должны осуществлять коммуникацию со своими потенциальными клиентами, информировать о своей продукции (услуге), акциях, преимуществах перед конкурентами, т.е. делать приобретение товара или услуги выгодным для клиента. А также в результате не стабильной рыночной экономики одной из главных целей маркетинга является прогнозирование изменения нужд потребителей и выявление неудовлетворенных запросов клиентов, чтобы ориентировать работу компании на удовлетворение именно этих запросов.

Во - второй главе была описана методика организации исследования, в которой показано с помощью каких исследований была получена та или иная информация.

В третьей главе магистерской работы с помощью SWOT-анализа были выявлены слабые стороны и угрозы компании и уже на их основе разработаны мероприятия по улучшению работы маркетинговой деятельности организации.

Слабые стороны организации, которые были выявлены с помощью проведения SWOT-анализа, помогают определить недостатки в

маркетинговой работе предприятия. В случае бездействия и игнорирования слабых сторон фирмы в дальнейшем финансовая деятельность организации может привести к отрицательным последствиям. В случае же начала работы по устранению выявленных недостатков в деятельности компании и повышению эффективности управления её маркетинговой деятельностью ожидается повышение конкурентоспособности и снижения риска угроз для организации, а в следствии этого, значительное увеличение числа учащихся в баскетбольной школе, увеличение занимаемой доли рынка по сравнению с той, которую организация занимает в настоящее время.

На основе слабых сторон были разработаны следующие мероприятия по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью баскетбольной школы «Союз»:

- 1) Организация и проведение ежегодного турнира по уличному баскетболу за счёт спонсирования физкультурно-спортивной организации «Союз»;
- 2) Внедрение системы бесплатных сертификатов на обучение победителям турнира;
- 3) Внедрение и развитие работы рекламной деятельности организации в такие социальные сети, как: Инстаграмм и Вконтакте;
- 4) Более высокие финансовые вложения на рекламную компанию (создание рекламного ролика на телевидении, баннер);
- 5) Осуществлять более качественную работу по сотрудничеству с муниципальными учреждениями для привлечения детей на обучение;
- 6) Внедрение тренировок на английском языке с использованием баскетбольных терминов.
- 7) Расширить число возрастных групп, осуществлять работу по набору на тренировки людей возраста от 18 лет.
- 8) Постоянное совершенствование системы тренировочного процесса по новым методикам.

Таким образом, осуществив выше разработанные и предложенные мероприятия баскетбольная школа «Союз» повысит эффективность управления маркетинговой деятельностью и качество обучения своих учеников. Следовательно, у организации увеличится количество занимающихся спортсменами, как детей, так и взрослых, в связи с этим организация повысит свой имидж и финансовую составляющую для способности проведения тренировочных сборов и приглашения профессиональных баскетболистов на мастер-классы.

В данной работе были рассмотрены мероприятия по проведению ежегодного турнира по уличному баскетболу в городе Тюмени, спрогнозированы приблизительные затраты на реализацию данного проекта, а также приблизительно показано, на сколько баскетбольная школа «Союз» сможет увеличить число занимающихся в ней учеников.

## ВЫВОДЫ

1) Были изучены теоретические аспекты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью, в том числе рассмотрены её основные направления. Узнали, что маркетинг – это комплексная деятельность по продвижению товаров или услуг на рынок для максимально возможного удовлетворения потребностей клиентов.

2) Рассмотрели методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также её этапы и функции. Благодаря этому были изучены параметры оценки эффективности маркетинговой деятельности. В данной магистерской диссертации более подробно рассмотрели именно такие параметры, как известность и имидж физкультурно-спортивной организации «Союз», а также уровень лояльности клиентов к данной организации.

3) Также ознакомились с особенностью организации спортивных мероприятий посредством спонсорства частных физкультурно-спортивных организаций. Рассмотрели, как составляется положение о проведении соревнований, какие существуют этапы по организации и проведению соревнования. Узнали, что спонсорство бывает различных статусов (от титульного – 100% финансирование, до бартерного – которые могут спонсировать своими товарами или услугами).

4) Было проведено маркетинговое исследование по удовлетворённости качеством предоставляемых услуг в баскетбольной школе «Союз» методом анкетирования, а также Swot-анализ, с помощью которого удалось выявить сильные и слабые стороны организации, а также её возможности и угрозы. С помощью результатов данных исследований удалось понять пробелы в работе баскетбольной школы и сделать вывод о том, какие мероприятия ей необходимо провести для того, чтобы быть успешной в сфере образовательной деятельности по обучению игры в баскетбол.

5) Организовали и провели первый турнир по уличному баскетболу, благодаря которому удалось увеличить количество звонков потенциальных клиентов и привлечь на обучение определённое количество человек;

6) Выявили преимущества, которые организация сможет получить при проведении данных маркетинговых мероприятий (стать более известной в городе Тюмени, повысить свой имидж, увеличить количество обучающихся и др.);

7) В заключении были предложены рекомендации, которые повысят уровень эффективности управления маркетинговой деятельностью в баскетбольной школе «Союз». В зависимости от финансового положения школы данные рекомендации можно будет применять постепенно, с целью более эффективного распределения денежных ресурсов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Алтухов, С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями: учебно-методическое пособие / С.В. Алтухов. - М.: Советский спорт, 2014. - 208 с.
- 2) Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий [Электронный ресурс] / Е.Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, апрель 2014 г.). - СПб.: Реноме, 2014. - С - 147. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016/> (дата обращения: 22.05.2019).
- 3) Аристова, Л.В. Управление инвестициями в создание инновационной инфраструктуры сферы физической культуры и спорта - стратегический ориентир долгосрочного социально-экономического развития отрасли / Л.В. Аристова // Вестник спортивной науки. - 2015. № 4. - С. 7 - 10.
- 4) Аронов, Г. З. Маркетинговая деятельность в сфере физкультурно-оздоровительных услуг / Г.З. Аронов // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. - 2016 г. № 10. - С. 20-24.
- 5) Аронов, Г.З. Маркетинговая деятельность в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления / Г.З. Аронов // Теория и практика физической культуры. 2017. № 10. - С. 62 - 63.
- 6) Аронов, Г.З. Функции управления качеством в сфере услуг физической культуры / Г.З. Аронов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. 2014. № 9(91). - С. 22-27.
- 7) Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2015 г. - 424 с.

- 8) Ассортиментный перечень организации – 2019 г.
- 9) Белькова, И. Маркетинговые стратегии как фактор развития спортивных организаций по олимпийским видам спорта / И. Белькова // Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры (история и современность). 2016. - С. 77 - 81.
- 10) Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2014. - 383 с.
- 11) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2014 г.
- 12) Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 276 с.
- 13) Велединский, В.Г. Спортивно-оздоровительный сервис: учебник /В.Г. Велединский. - М.: КНОРУС, 2014. - 216 с.
- 14) Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016 г. - 570 с.
- 15) Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2014 г. - 336 с.
- 16) Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2017 г. - 277 с.
- 17) Губина, Е.М. Условия эффективности деятельности образовательных учреждений в сфере физической культуры и спорта / Е.М. Губина // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2015. № 3 (13). - С. 85–91.

18) Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014 г. - 416 с.

19) Дроботов, С.Е. Методология оценки качества услуг физической культуры и спорта / С.Е. Дроботов // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. - 2015. С. - 278-280.

20) Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016 г. - 152 с.

21) Егорова А.В. О важнейшей роли учреждений дополнительного образования детей / А.В. Егорова // Физическая культура в школе. – 2014 г. - №6.

22) Егорова, Е.Ю., статья: методика и организация проведения массовых спортивных физкультурных мероприятий в школе [Электронный ресурс] / Е.Ю. Егорова - учитель физической культуры // Спорт в школе и здоровье детей 2014 г. Режим Доступа: <https://открытыйурок.рф/статьи/574646/> (дата обращения: 25.05.2019).

23) Енченко, И.В. Анализ привлекательности услуг сферы физической культуры и спорта среди населения / И.В. Енченко // Физическая культура, спорт - наука и практика. - 2014 г. № 2. - С. 33-38.

24) Жапарова, И.С. Маркетинг «продающих» предприятий / И.С. Жапарова - Караганда: Изд-во КарГУ, 2015 г.

25) Жердев, А.Е. Совершенствование системы управления развитием физкультурно-спортивных услуг на основе внедрения оценки их качества и сертификации / А.Е. Жердев // Российское предпринимательство. - 2017 г. - № 1 Вып. 2 (151). - с. 149-156.

26) Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2014 г. - 158 с.

27) Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябикина. - М.: Эксмо, 2016 г. - 384 с.

28) Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014 г. - 368 с.

29) Кандаурова, Н.В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта / Н.В Кандаурова, Н.А. Лобанов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. - 2014 г. №11(105). - С. 57-59.

30) Кандаурова, Н.В. Факторы, влияющие на эффективность менеджмента спортивной школы / Н. В. Кандаурова // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. - 2015 г. № 1(95). - С. 55-61.

31) Кафиатулова, Э.М. Методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг / Э.М. Кафиатулова // Вестник СамГУПС. - 2014. №6(18). - С. 37-40.

32) Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В. В. Войленко - М.: Центр экономики и маркетинга. - Изд. 2-е, перераб. и доп., 2015 г.

33) Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2018 г. - 176 с.

34) Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров; рекомендовано УМО высшего образования / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014 г. - 415 с.

35) Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016 г. - 595 с.

36) Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015 г. - 752 с.

37) Кошев, М.Н. Конкуренция в сфере физкультуры и спорта / М.Н. Кошев // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». - 2017. №11(33). - С. 47-50.

38) Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие; допущено УМО по образованию в области производственного менеджмента / Е. И. Кривокора. - М.: ИНФРА-М, 2014 г. - 190 с.

39) Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014 г. - 192 с.

40) Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2014 г. - 256 с.

41) Малыгин, А. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте? / А. Малыгин // Спорт и право. - 2015. № 4(6). - С. 9.

42) Молочников Н.Р. Методы оценки эффективности маркетинга в организации [Электронный ресурс] / Н.Р. Молочников, М.Н. Жатикова // Научный журнал успехи современного естествознания 2014. № 11 - С - 113. Режим доступа: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=15363> (дата обращения: 22.05.2019).

43) Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2015 г. - 148 с.

44) Мурахтанова, Н.М., Маркетинг: учеб. пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина - М.: Издательский центр "Академия", 2015 г.

45) Никитина Л.Н. - становление малого бизнеса в России / Л.Н. Никитина, М.И. Худилайнен - Инновации, - № 9, - 2015 г. - С. 63 – 67

46) Официальный сайт рекламы в Тюмени и Тюменской области (ХМАО, ЯНАО). Цены на размещение рекламных листовок в лифтах [Электронный ресурс] / Реклама в Тюмени. Режим доступа: [https://рекламавтюмени.рф/ads\\_in\\_elevators](https://рекламавтюмени.рф/ads_in_elevators) (дата обращения 25.05.19).

47) Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2014 г. - 383 с.

48) Полиенко М.Ю. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс] / М.Ю. Полиенко // Статья создана: 29 апреля 2014 г., основы

маркетинга. Режим доступа: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> (дата обращения: 22.05.2019).

49) Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Текст]: учебное пособие / А.В. Починкин. - М.: Советский спорт, 2014 г. - 264 с.

50) Пригода, Г.С. Управление маркетингом в сфере физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг / Г.С. Пригода // Теория и практика физической культуры. - 2014. № 9. - С. 56.

51) Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2014 г. - 240 с.

52) Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014 г. - 384 с.

53) Росенко, С.И. Спортивно-оздоровительные услуги: своеобразие в контексте сервисной деятельности / С.И. Росенко, В.Г. Велединский // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». - 2016. №12(118). - С. 181-186.

54) Рябенко, Г.В. Модель рыночного поведения в сфере физкультурно-спортивных услуг / Г.В. Рябенко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2014 г. № 11. - С. 148-153.

55) Савицкий, В., статья: спорт и маркетинг: что общего? [Электронный ресурс] / В. Савицкий // журнал "Новый маркетинг" №5, 2014. Режим доступа: <https://intalent.pro/article/sport-i-marketing-что-общего.html> (дата обращения: 25.05.2019).

56) Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2016 г. - 220 с.

57) Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015 г. - 296 с.

- 58) Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2017 г. - 216 с.
- 59) Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра - М, 2014 г. - 335 с.
- 60) Степанова О.Н. Имидж, компоненты, основные функции / О.Н. Степанова, В.М. Галактионова // Научный поиск. - 2017. №1. - С. 64-69.
- 61) Степанова, О.Н. Возрастная динамика интересов и потребностей подростков в спортивной деятельности / О.Н. Степанова, А.Н. Кухтерина, А.В. Юров // Преподаватель XXI век. - 2015. № 3, часть 1. - С. 201-210.
- 62) Судник В. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Судник // журнал «Справочник экономиста» № 8, 2014 г. Режим доступа: [https://www.profiz.ru/se/8\\_2004/ocffmdpp/](https://www.profiz.ru/se/8_2004/ocffmdpp/) (дата обращения: 24.05.2019).
- 63) Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2015 г. - 288 с.
- 64) Тимофеев М.И. Особенности организации маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / М.И. Тимофеев // «Маркетинг», Изд-во «ИНФРА-М, РИОР». Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing\\_structure.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_structure.htm) (дата обращения: 24.05.2019).
- 65) Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2014 г. - 512 с.
- 66) Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2014 г. - 342 с.
- 67) Уставные документы организации «Союз».
- 68) Хазова, С.А. Управление спросом на услуги физкультурно-спортивных организаций как функция работников отрасли / С.А. Хазова // Вестник Адыгейского государственного университета. - 2015. №3(162). - С. 204-211.

69) Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. - М.: Высшее образование, 2014 г. - 533 с.

70) Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2015 г. - 160 с.

71) Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г.А. Яшева // журнал практический маркетинг №8 2015 г. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml> (дата обращения: 25.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Приложение 2

