

Кандаурова Н. В.

*кандидат педагогических наук, доцент,
Педагогический институт физической культуры и спорта (ПИФКС),
ФГБОУ ВПО г. Москвы «Московский городской
педагогический университет»
e-mail: kandaurova.67@mail.ru*

Анализ конкурирующей среды как необходимый элемент менеджмента спортивной школы

В статье актуализируется проблема конкуренции на рынке спортивно-зрелищных и физкультурно-спортивных услуг. В результате проведения исследования систематизированы и представлены методы, средства маркетинговых исследований для анализа конкурирующей среды с целью эффективного проведения спортивных соревнований, также привлечения и удержания детей в секциях спортивных школ.

Ключевые слова: конкуренция, спортивно-зрелищные, культурно-массовые, физкультурно-спортивные услуги, менеджмент, маркетинговые исследования, спортивная школа.

Kandaurova N. V.

*PhD (Pedagogic), associate professor
of Teacher training institute of physical culture and sport (PIFKS) FGBOU
VPO of Moscow «The Moscow city pedagogical university»*

Analysis of competing media, as an essential element of management school sports

Article updated problem of competition in the market of sports and entertainment and sports and sports services. As a result of research and systematically presents the methods of marketing research tools for the analysis of competing environment for the effective conduct of sports competitions, and attracting and retaining children in school sports sections.

Keywords: competition, sports and entertainment, mass cultural, sports and sporting services, management, marketing research, sports school.

Как в любой другой организации, так и в менеджмент спортивной школы входят такие элементы как планирование, учет (контроль), координирование, управление персоналом и маркетинг. Вместе с тем, здесь есть своя особенность в видах планирования, к ней в частности

относится календарный план соревнований, который разрабатывается совместно с федерациями по видам спорта.

Сегодня в силу возросшей конкуренции на рынке культурно-массовых развлекательных услуг, планирование проведения спортивных мероприятий выводит на первый план анализ конкурентов. Известно, что практически все культурно-массовые мероприятия как и спортивно-массовые (соревнования) проводятся как правило, в выходные дни, в связи, с чем актуализируется проблема финансовой эффективности проведения спортивных соревнований. Если рассматривать культурно-массовый сектор в мегаполисах, то здесь в сравнении с провинциями проблема с конкуренцией значительно обостряется. В конкурентную борьбу вступает культурно-массовые услуги: посещение театров, кинотеатров, цирка, аквапарков, океанариев, дельфинариев, ресторанов, кафе, спорт. баров, шопинг, и другое проведение досуга с друзьями вне дома ¹.

В данном случае конкурентная среда препятствует привлечению большого количества зрителей и соответственно осложняет распространение и продажу билетов на спортивно-зрелищные услуги, к которым относятся спортивные соревнования.

Но это одна сторона проблемы, другая заключается в том, что сегодня опять-таки, в силу возросшей конкуренции на рынке детских досуговых услуг, которые как правило, предоставляются детям во внеурочное время, становится все сложнее привлечь на занятия в спортивные школы учащихся. С физкультурно-спортивными услугами, предоставляемыми детско-юношескими спортивными школами конкурируют услуги фитнес клубов, частных школ, дворцов творчества детей и молодежи, студий по различным видам танцев и других организаций, ориентированных свою маркетинговую политику на детский слой населения.

В настоящее время, в силу законодательной базы, каждая спортивная школа имеет право предоставлять платные физкультурно-спортивные услуги, т.е. выступать субъектом рыночных отношений. Кроме того объем бюджетных средств, выделяемых спортивным школам находится в прямой зависимости от количества учащихся, что означает включенность в конкурентную борьбу за потребителей физкультурно-спортивных услуг.

Известно, что сегодня осуществляется нормативно-подушевое финансирование учреждений, которое вынуждает спортивные школы

¹ Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: Учебное пособие для вузов. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. — С. 37–38.

соперничать за учащихся, поскольку за каждым из них стоят реальные бюджетные деньги ².

Таким образом, из создавшейся социально-экономической ситуации вопрос о неизбежности ведения маркетинговой деятельности в спортивных школах не оспаривается, но, возникает другой вопрос как, с помощью каких средств и методов маркетинга нужно проводить анализ конкурентов?

Из вышеизложенных обстоятельств *целью и задачами* исследования являлось выявить средства и методы маркетинговых исследований для эффективного анализа конкурентной среды спортивной школы. В исследовании применялись следующие методы: традиционный (качественный) анализ научно-методической и научной литературы, систематическое включенное (участвующее) наблюдение, личное полустандартизованное интервью с тренерами, директорами спортивных школ и президентами федераций по видам спорта. Наблюдение проводилось в течение трех лет на базах спортивных школ г. Москвы. Всего было проведено с тренерами 24 интервью, с директорами спортивных школ 26 интервью и с президентами спортивных федераций по видам спорта 10.

Сегодня бытует ошибочное мнение, особенно у людей мало просвещенных в вопросах маркетинга, заключающееся в сходстве понятий маркетингового исследования и социологического. На самом деле между ними есть существенная разница. Методами социологического исследования, например, такими как анкетирование (групповое, индивидуальное, телефонное и т.д.), как правило, проводится опрос общественного мнения. Опросы потребителей средствами социологического исследования являются всего лишь частью маркетингового исследования, в которое также входит анализ конкуренции и других компонентов внешней среды физкультурно-спортивной организации.

Маркетинговое исследование — это системный сбор информации, отображение и анализ данных с целью уменьшения не определенности при принятии управленческих решений. Практически все маркетинговые исследования осуществляются в двух направлениях: 1) оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени; 2) получение прогнозных значений ³.

² Никитушкин В.Г. Современная подготовка юных спортсменов: Методическое пособие. — М. 2009. — С. 9.

³ Кандаурова Н.В. Маркетинг физкультурно-спортивных организаций: Учебно-методическое пособие для студентов высших и средних образовательных учреждений физической культуры и спорта.— М.: МГПУ, 2011. — С. 12–13.

Существует множество методов проведения маркетингового исследования, которые применяются в предпринимательской деятельности в зависимости от поставленных задач, вместе с тем принято различать два вида маркетинговых исследований — кабинетные и полевые. Анализ конкурентов может проводиться как методами кабинетных, так полевых маркетинговых исследований (см Табл.)

Таблица

Методы маркетинговых исследований, используемые для анализа конкурентной среды спортивной школы

Полевые маркетинговые исследования	Кабинетные маркетинговые исследования
Методы: ➤ метод «анонимного потребителя (клиента)» с применением и без применения видео/цифровой техники; ➤ включенное наблюдение. Посредством включенного наблюдения или в качестве «анонимного потребителя» можно произвести обзор жалоб и предложений родителей, исследовать методическую работу, рекламную и ценовую деятельность, выявить сильные и слабые стороны менеджмента конкурирующей организации.	Методы: ➤ анализ местной прессы; ➤ анализ сайтов конкурентов; ➤ телефонный обзвон организаций, ориентированных менеджмент на работу с детьми.

Из вышеизложенного материала следует вывод, что в создавшихся рыночных условиях, где конкуренция играет немаловажную роль, сегодня существует реальная необходимость анализа конкурентной среды. На основании полученных результатов анализа конкурентов можно свести к минимуму степень риска и заблаговременно правильно запланировать календарь проведения спортивных соревнований, также действия для эффективного привлечения и «удержания» детей в разряде постоянно занимающихся учащихся.

Используемые источники

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: Учебное пособие для вузов. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. — С. 37—38.
2. Кандаурова Н.В. Маркетинг физкультурно-спортивных организаций: Учебно-методическое пособие для студентов высших и средних образовательных учреждений физической культуры и спорта. — М.: МГПУ, 2011. — С. 12—13.
3. Никитушкин В.Г. Современная подготовка юных спортсменов: Методическое пособие. — М. 2009. — С. 9.