

10. Seddon, J. (1994), "Dietary carotenoids vitamin A, C and E and advanced age-related macular degeneration", *Journal of the American Medical Association*, Vol. 227, pp. 1413–1420.

**Контактная информация:** shakirova.ov@dvfu.ru

*Статья поступила в редакцию 01.09.2023*

УДК 796.062

## **АВС-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СПОРТИВНОГО КЛУБА**

*Марина Геннадьевна Шаргина, кандидат биологических наук, доцент, Светлана Ивановна Хромина, кандидат биологических наук, доцент, Марина Николаевна Артамонова, старший преподаватель, Тюменский индустриальный университет, Тюмень*

### **Аннотация**

В нашей статье была поставлена цель – составить АВС – анализ для спортивного клуба «Энерго» г. Тюмень. Было отмечено, что АВС-анализ является необходимым методом организации товарной политики спортивного клуба. Мониторинг контингента клуба показал, что наибольший процент прибыли дает 20% клиентов – категория А, посещающих групповые занятия. К группе В было отнесено 30% (посетители тренажерного зала) от общего количества клиентов, но их вклад в прибыль составил 15%. Нами были рекомендованы пути для увеличения категорий А и В за счет увеличения ассортимента групповых тренировок и увеличение количества «женских» тренажеров с целью сбалансированного соотношения мужчин и женщин в тренажерном зале.

**Ключевые слова:** АВС-анализ, клиент, прибыль, товарная политика, спортивный клуб.

**DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2023.09.p503-505**

## **ABC-ANALYSIS AS A METHOD OF ORGANIZING A SPORTS CLUB'S PRODUCT POLICY**

*Marina Gennadyevna Shargina, candidate of biological sciences, docent, Svetlana Ivanovna Khromina, candidate of biological sciences, docent, Marina Nikolaevna Artamonova, senior teacher, Tyumen Industrial University*

### **Abstract**

In our article, the goal was set – to compile an ABC analysis for the Energo sports club in Tyumen. It was noted that ABC analysis is a necessary method of organizing the sports club's product policy. Monitoring of the club's contingent showed that the largest percentage of profit is given by 20% of customers – category A B, who attend group classes. Group B accounted for 30% (gym visitors) of the total number of customers, but their contribution to profit was 15%. We have recommended ways to increase category A by increasing the range of group workouts and increasing the number of "female" simulators in order to balance the ratio of men and women in the gym.

**Keywords:** ABC analysis, client, profit, product policy, sports club.

Эффективное функционирование предприятий в рыночных условиях невозможно без такого рычага управления спросом, как продвижение товара (услуги), под которым понимается совокупность действий по осуществлению коммуникации с целевой аудиторией для побуждения их к покупке, способствующих реализации товара (услуги) на рынке [1].

В классической модели управления ассортиментом мы должны сосредоточить свое внимание на наиболее успешных товарах – они приносят нам больше всего прибыли [3, 4]. Та часть ассортимента, которая генерирует меньше всего выручки, требует оптимизации [2].

Объектом АВС-анализа стали клиенты спортивного клуба «Энерго». В качестве критериев анализа был выбран объем услуг, предлагаемых спортивным клубом «Энерго» г. Тюмень.

Нами были поставлены следующие задачи:

1. Составить ABC-анализ спортивного клуба «Энерго» г. Тюмень с целью выявления наиболее прибыльных направлений работы клуба;
2. Проанализировать полученные результаты;
3. Разработать рекомендации по улучшению деятельности клуба для увеличения его прибыли.

Группировка и сортировка объектов по степени влияния на общую прибыль приведена в таблице.

Таблица – Группировка и сортировка объектов по степени влияния на общую прибыль

Объект анализа	Клиент	
Параметр, по которому проводится анализ объекта	Количество клиентов, которые выбрали предоставленные услуги	
Сортировка объектов анализа в порядке убывания влияния на общую прибыль	Группа А – количество клиентов на групповых занятиях. Группа В – количество клиентов в тренажерном зале. Группа С – количество посетителей солярия и сауны.	20% 30% 50%

Группа А – это товар-призер. Количество клиентов в данной категории постоянно. Они составляют 20% от всей массы посетителей, но дают, в свою очередь, 80% прибыли для спортивного клуба.

Группа В – это товары – середнячки. Посетители тренажерного зала составляют умеренную и менее постоянную группу клиентов. Они многочисленнее, около 30%. Но общая прибыль от их посещения составляет 15%.

Группа С – это менее востребованные посетители, которые используют спортивный клуб для получения дополнительных услуг в виде солярия и сауны. Эти посетители занимают 50% от общего количества, но и выручка от них минимальная – 5%.

Полученное соотношение: 20/30/50 и 80/15/5 является классическим. Такая группировка показывает, какие позиции приносят наибольшую прибыль.

Группа А является целевой. В нашем случае, мы видим, что групповые занятия являются весьма эффективными и необходимыми. Здесь немаловажную роль играет гендерная принадлежность. Подавляющее большинство посетителей групповых занятий – женщины, и клуб предоставляем им больший выбор для занятий спортом. Видя такую расстановку, можем рекомендовать спортивному клубу «Энерго» увеличить ассортимент групповых тренировок с учетом и мужского привлечения к занятиям с целью дальнейшего укрепления категории А.

Клиенты из группы В приносят немного прибыли, однако они обеспечивают небольшой, но стабильный доход. Основными посетителями тренажерного зала оказываются именно мужчины. Это объясняется спецификой организации тренажерного зала, представляющего больший интерес для мужской части посетителей. В качестве рекомендации можно предложить спортивному клубу уделить внимание на этот аспект и внести некоторые изменения, например, добавить к имеющимся «мужским» тренажерам, более облегченные «женские» варианты. Таким образом, группа В станет более продуктивной, что повысит общую прибыль клуба.

Посетители из группы С не приносят прибыли или прибыль от них минимальна. Возможно, от этих позиций стоит отказаться совсем.

Конечно, ABC – анализ спортивного клуба не охватывает все аспекты его деятельности, т. е. анализу подвергается только одна сторона ресурса. Единовременный срез товарной политики не дает полноценной картины. В перспективе его надо проводить регулярно. Кроме этого, в нем не учитывается влияние внешних факторов. Но, тем не менее, проведение ABC – анализа как метода организации товарной политики спортивного клуба жизненно необходимо. Оно дает полное представление о востребованности услуг, предоставляемых спортивным клубом. Сразу становится видно, какой товар пользуется наибольшим

спросом у клиентов.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. ABC – анализ является необходимым методом организации товарной политики спортивного клуба.
2. Наибольший процент прибыли спортивный клуб получает от групповых занятий, которые составляют категорию А, т. е. 20% клиентов.
3. Рекомендуем спортивному клубу «Энерго» для укрепления категории А, увеличить ассортимент групповых тренировок и добавить мужчин в групповые тренировки.
4. В качестве рекомендации, предлагаем спортивному клубу сбалансировать соотношение мужчин и женщин в тренажерном зале за счет увеличения количества «женских» тренажеров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абдуллина С.В. Роль и значение посредничества в современном обществе / С.В. Абдуллина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 63. – С. 54–58.
2. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа / И.Г. Альтшулер. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА. – 2007. – 450 с.
3. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П.В. Забелин. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2007. – 451 с.
4. Каплан Р.Н. Организация, ориентированная на стратегию / Р.Н. Каплан. – Москва : Олимп Бизнес. – 2009. – 278 с.

#### REFERENCES

1. Abdullina, S.V. (2010), "The role and significance of mediation in modern society", *Marketing in Russia and abroad*, No. 63, pp. 54–58.
2. Altshuler, I.G. (2007), *Strategic management based on marketing analysis*, Yonity-Dana, Moscow.
3. Zabelin, P.V. (2007), *Fundamentals of strategic management*, Information and implementation center "Marketing", Moscow.
4. Kaplan, R. N.(2009), *An organization focused on strategy*, Olimp Biznes, Moscow.

**Контактная информация:** mashcashcag@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 28.08.2023*

**УДК 796.856.2**

### **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВОГО МЕТОДА В РАЗВИТИИ БЫСТРОТЫ И КООРДИНАЦИИ У ЮНЫХ ТХЭКВОНДИСТОВ (9–11 ЛЕТ)**

*Александр Васильевич Шагин, старший тренер, Юношеская сборная команда Астраханской области по тхэквондо, Астрахань; Николай Юрьевич Свириденко, старший тренер, Юношеская сборная команда Астраханской области по тхэквондо, тренер-преподаватель, Спортивная школа олимпийского резерва им. Б.Г. Кузнецова, Астрахань*

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются особенности применения игрового метода в развитии быстроты и координации у юных тхэквондистов (9–11 лет). Отмечена недостаточность современных исследований, посвященных применению игрового метода в тхэквондо. Отмечено, что игровой метод базируется на принципах системности, естественности, целенаправленности, мотивированности, наличии положительных эмоций. Выявлены основные характеристики игрового метода: наличие сюжета и ролей, а также игровых функций, отсутствие жесткой регламентации действий, моделирование межличностного и межгруппового взаимодействия, регламентированность времени и возможность усложнения, учет специфики тхэквондо. Сделан вывод о том, что наибольшей актуальностью и эффективностью в тхэквондо обладают подвижные игровые упражнения, направленные на развитие быстроты и координации ввиду специфики данного вида спорта. Предложенный комплекс игровых