

REFERENCES

1. Sharagin, V.I., Zmurko, E.I., Razjivin, O.A. and Fedoseenkov, K.A. (2022), "Young basketball players preparedness age dynamics as a diracyion of physical abilities differentiated development.", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 212, No. 10, pp. 482–486.
2. Karpov, V.Yu., Eremin, M.V., Kalinin, A.D., et al. (2015), "Research dynamics of physical fitness indicators of 12-13 years boys within the school program", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 127, No. 9, pp. 109–113.
3. Obletsova, T.A. and Pukhov, A.M. (2019), "The relationship psychophysiological parameters and special physical preparedness of young basketball players", *Physical culture. Sport. Tourism. Movement recreation*, Vol. 4, No.3, pp.91–96.
4. Puchkova, N.G., Raevsky, D.A. and Zhmurko, E.I. (2014), "Formation of motor readiness for learning technique of playing basketball", *Physical culture: learning, education, training*, No. 6, pp.12–13.
5. Dorontsev, A.V., Karpov, V.Yu., Medvedev, I.N. and Pogosova I.S. (2022), "Heart' functional capabilities at students' basketball players", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, No. 9 (211), pp. 93–97.

Контактная информация: sport@markhi.ru

Статья поступила в редакцию 25.02.2023

УДК 796.06

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СПОРТИВНОГО КЛУБА КАК ЧАСТЬ ЕГО ДИВЕРСИФИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Марина Юрьевна Решионова, старший преподаватель, Михаил Альбертович Решионов, старший преподаватель, Тюменский индустриальный университет, Тюмень

Аннотация

В спортивной индустрии предприятия испытывают постоянное воздействие в виде конкуренции, климата, финансового кризиса и т.п. В результате такого прессинга, им приходится становиться гибкими в своей стратегии и легко адаптирующимися в меняющихся условиях. В нашей статье мы рассмотрели историю становления спортивных клубов в России и маркетинговую стратегию их оптимального развития в изменяющемся мире. В качестве примера нами был выбран тюменский спортивный клуб «Энерго». Благодаря разработанным SWOT и PEST –анализам, спортивному клубу «Энерго» можно продолжать совершенствовать свою дальнейшую деятельность на рынке спортивной индустрии, что является частью процесса диверсификации.

Ключевые слова: спортивный клуб, диверсификация, спорт, стратегия, маркетинг.

DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2023.02.p393-395

MARKETING STRATEGY OF THE SPORTS CLUB AS PART OF ITS DIVERSIFICATION POLICY

Marina Yuryevna Reshonova, the senior teacher, Mikhail Albertovich Reshonov, the senior teacher, Tyumen Industrial University

Abstract

In the sports industry, enterprises are constantly affected by competition, climate, financial crisis, etc. As a result of such pressure, they have to become flexible in their strategy and easily adapt to changing conditions. In our article, we reviewed the history of the formation of sports clubs in Russia and the marketing strategy for their optimal development in a changing world. As an example, we have chosen the Tyumen sports club "Energo". Thanks to the developed SWOT and PEST analyses, the Energo Sports club can continue to improve its further activities in the sports industry market, which is part of the liverification process.

Keywords: sports club, diversification, sports, strategy, marketing.

В спортивной индустрии предприятия испытывают постоянное воздействие в виде конкуренции, климата, финансового кризиса и других факторов [4]. В результате такого прессинга им приходится становиться гибкими и легко адаптирующимися в меняющихся условиях. Решением в этом вопросе выступает грамотный диверсификационный процесс – стратегия, направленная на оптимизацию деятельности спортивного объекта [2].

В стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации, среди комплекса мер для создания новой системы физкультурно-спортивного воспитания населения, названо создание спортивных клубов в образовательных учреждениях, по местам жительства, работы и т. п. [3].

История спортивных клубов уходит своими корнями в XIX в. с создания в 1865 г. в Санкт-Петербурге «Общества любителей бега на коньках». С тех пор деятельность спортивных клубов претерпела большие изменения [1, 3].

Уже в середине XX в. большую популярность занимают клубы по интересам, детские спортивные клубы и клубы по видам спорта. Возрождение в современной России спортивного клубного движения – это неотъемлемая часть диверсификационной политики государства.

В нашей стране приоритет отдан следующим видам спортивных клубов:

1. Студенческие спортивные клубы.
2. Спортивные клубы предприятий.
3. Профессиональные спортивные клубы.
4. Территориальные спортивные клубы.
5. Оздоровительные спортивные клубы.
6. Спортивные клубы инвалидов.

Клубы физкультурно-спортивной направленности создаются как общественные объединения. В своем создании они опираются на положение Федерального закона «Об общественных объединениях». Согласно этому положению, создавать любое общественное объединение имеет право любой гражданин РФ.

Спортивный клуб, по своей природе, представляет собой некоммерческое объединение людей, которое объединяют общие интересы на добровольной основе. Основные цели и задачи спортивного клуба указаны в его уставе.

Сфера управления спортивными клубами еще достаточно молодая. Это связано с тем, что спорт, до недавнего времени, считался некоммерческой структурой. Стратегический менеджмент спортивного клуба обладает рядом характерных особенностей: во-первых, заказчиком здесь выступает простой человек. Человек, приходящий в спортивный клуб, хочет получить весь спектр имеющихся услуг, характерных для этого клуба. При этом качество должно оставаться на высшем уровне. Во-вторых, наличие услуг, не связанных со спортивной деятельностью напрямую, но являющихся необходимыми и дополнительными ценностями. Спортивные клубы оказывают различные дополнительные услуги, не имеющие отношения к спортивной деятельности, для большего привлечения потенциальных клиентов. В качестве дополнительных услуг могут оказываться услуги массажа, солярия, продажи спортивного питания и т. п. Все это разнообразит деятельность спортивного клуба и привлекает большее количество потенциальных потребителей услуг – клиентов.

Основа стратегического менеджмента спортивного клуба – разработка стратегического маркетингового плана. Сначала создается модель маркетингового развития клуба. В качестве примера применения маркетинговой стратегии в действии составим SWOT и PEST-анализ действующего тюменского спортивного клуба «Энерго» (таблица 1, 2).

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «Энерго»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)	Возможности (O)	Опасности (T)
S ₁ – квалиф. персонал S ₂ – дополнительные услуги в виде сауны и солярия S ₃ – разнообразие программных тренировок S ₄ – благоприятный микроклимат S ₅ – наличие постоян. клиентов S ₆ – наличие детских секций S ₇ – предложение спортивного питания	W ₁ – слабая финансовая база W ₂ – невысокое качество инвентаря W ₃ – отсутствие долгосрочной стратегии W ₄ – мало рекламы	O ₁ – укрепление и расширение клиентской базы O ₂ – повышение квалификации инструкторов, которые привлекают наибольшее количество клиентов O ₃ – разработка долгосрочных стратегий O ₄ – открытие новых направл. спорт. деят-ти	T ₁ – низкие доходы населения T ₂ – очень высокий уровень конкуренции в городе T ₃ – снижение спроса на спортивные услуги T ₄ – высокая стоимость инвентаря, спортивного снаряжения и питания

Таблица 2 – PEST – анализ ООО «Энерго»

Политические	Экономические	Социальные	Технологические	Демографические
– здоровье человека – первоочередная задача государства.	– большая конкурентность; – низкий доход населения снижает возможность занятий спортом; – неудобное месторасположение для регулярного посещения.	– интерес к ЗОЖ со стороны населения; – большое количество молодого населения в районе локализации; – высокие требования потребителей; – изменение в тенденциях моды, стимулирующее к красоте человеческого тела.	– наличие современных тренажеров; – новые средства ухода для поддержания здоровья.	– высокий уровень рождаемости в городе.

Благодаря SWOT и PEST-анализу, можно вывести ООО «Энерго» из застоя и дать ему дальнейшее развитие, исходя из требований современного общества к здоровому образу жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий /С. В. Алексеев. – Москва : ЮНТИ. – 2016. – 687 с.
2. Зуев В. Н. Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры спорта / В. Н. Зуев.– Москва : Физическая. Культура. – 2006. – 400 с.
3. Кузин В.В. Научные основы спортивного менеджмента / В.В. Кузин, М. Е. Кутепов, И.И. Переверзин // Теория и практика физической культуры. –1998.– № 5. – С. 16–17.
4. Рябенко Г.В. Технология маркетинга физкультурно- оздоровительных услуг организаций сферы физической культуры и спорта дис. ... канд. пед. наук / Рябенко Галина Владимировна . – 2014. – Волгоград. – 151 с.

REFERENCES

1. Alekseev, S. (2016), *Sports management. Regulation of the organization and conduct of physical culture and sports events*, UYNITI, Moscow.
2. Zuev, V. (2006), *Management and managers of the domestic sphere of physical culture of sports*, Physical Culture, Moscow.
3. Kuzin V.V., Kutepov M.E. and Pereverzin, I.I. (1998), “Scientific foundations of sports management”, *Theory and practice of physical culture*, No. 5, pp. 16–17.
4. Ryabenko G. (2014), *Technology of marketing of physical culture and health services of organizations in the sphere of physical culture and sports*, dissertation, Volgograd.

Контактная информация: reshonova_marina@mail.ru

Статья поступила в редакцию 16.02.2023

УДК 37.01

ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Капиталина Алексеевна Рокитянская, кандидат педагогических наук, доцент, **Эльвира Юрьевна Мизюрова**, кандидат педагогических наук, доцент, Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова, Саратов

Аннотация

В статье рассматривается вопрос обучения профессионально ориентированной лексике строительных специальностей. Дано определение иноязычной профессионально-ориентированной