

Культура физическая и здоровье. 2024. №1 (89). С. 58-63.
Physical Culture and Health. 2024, 1 (89), 58-63.

Научная статья
УДК 796.06
DOI: 10.47438/1999-3455_2024_1_58

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В СФЕРЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ГИМНАСТИКИ



Екатерина Константиновна Быкасова¹, Анатолий Александрович Зайцев^{2АБ}

*Балтийский федеральный университет имени И. Канта¹, 2А
Калининград, Россия
Калининградский государственный технический университет^{2Б}
Калининград, Россия*

¹ Аспирант, тренер
тел.: +7(906)214-59-99, e-mail: s.e.k.85@mail.ru
ORCID 0009-0001-1776-2146

^{2А} Доктор педагогических наук, профессор, профессор ОНК «Институт образования и гуманитарных наук»
^{2Б} Заведующий кафедрой физической культуры
тел.: +7(4012)69-01-23, e-mail: aaz039@yandex.ru
ORCID 0000-0002-9639-6833

Аннотация. Спортивные коммерческие клубы, как часть системы физкультурно-спортивных организаций, имеют свои особенности функционирования. Прежде всего, финансирование деятельности осуществляется преимущественно за счет собственных средств. Такие аспекты деятельности, как организационно-правовые, кадровые, управленческие и маркетинговые, предполагается, будут отличаться своей спецификой. Кроме того, цели руководителей коммерческих спортивных клубов, безусловно, лежат в плоскости достижений спортивных результатов в сфере массового спорта и спорта высших достижений, популяризации видов спорта и пропаганды здорового образа жизни. Это является одним из ключевых факторов успеха физкультурно-спортивной организации. Соответственно предполагается, что в управлении необходимо применять принципы менеджмента и маркетинга. Так как поддержка и предоставление финансовых средств от государства недостаточны, и уровень менеджмента и маркетинга организации в таких условиях будет оказывать значительное влияние на прибыльность деятельности и конкурентоспособность коммерческого спортивного клуба. В статье проанализированы и представлены результаты проведенного опроса среди руководителей и собственников спортивных коммерческих клубов в сфере эстетической гимнастики, затронуты различные аспекты функционирования, с целью выявления особенностей деятельности и обоснования актуальности управления клубами в разрезе стратегического менеджмента и маркетинга.

Ключевые слова: опрос, коммерческий спортивный клуб, организационно-правовые аспекты деятельности, соревновательная деятельность, популяризация, стратегический менеджмент, маркетинг, SWOT-анализ, конкурентная позиция.

Для цитирования: Быкасова Е. К., Зайцев А. А. Особенности деятельности коммерческих спортивных клубов в сфере эстетической гимнастики // Культура физическая и здоровье. 2024. № 1. С. 58-63. DOI: 1047438-1999-3455_2024_1_58.

Введение

Коммерческие спортивные клубы занимают важное место в системе физкультурно-спортивных организаций. Физкультурно-спортивные организации, в контексте нашего исследования, рассматриваются как объекты управления. То есть то, что мы переводим из одного состояния в другое, применяя те или иные управленческие технологии, средства и методы воздействия [6].

Особенностью деятельности является то, что она осуществляется преимущественно за счет собственных или иных не запрещенных законодательством средств. Цель настоящего исследования – обосновать необходимость применения квалифицированного подхода менеджмента и маркетинга в управлении коммерческими спортивными клубами (далее КСК), проанализировав различные аспекты их деятельности.

Материалы и методы исследования

Для достижения поставленной цели был проведен опрос среди руководителей коммерческих спортивных клубов в сфере детско-юношеского спорта, в частности в эстетической гимнастике. В опросе приняли участие клубы из разных городов России. Необходимо было проанализировать особенности деятельности, чтобы сделать выводы относительно организационных, юридических, управленческих особенностей именно коммерческих физкультурно-спортивных клубов в России.

В опросе были представлены вопросы с вариантами ответов. Респондентами явились руководители и собственники коммерческих спортивных клубов в сфере эстетической гимнастики.

Вопросы были нацелены на выявление таких аспектов деятельности, как организационно-правовые, кадро-

вые, особенности соревновательной деятельности и деятельности по популяризации вида спорта, управленческие и маркетинговые аспекты.

Результаты

В исследовании приняли участие руководители одиннадцати коммерческих спортивных клубов по эстетической гимнастике из таких городов, как Уфа, Тюмень, Краснодар, Тула, Самара, Санкт-Петербург, Раменское, Воронеж, Калининград, Волгоград.

По вопросу организационно-правовой формы, в которой осуществляет свою деятельность КСК, 45,44 % респондентов организованы в смешанной форме - Индивидуальный предприниматель (ИП) и Автономная некоммерческая организация (АНО). 9,1 % – в форме Общества с ограниченной ответственностью (ООО). 36,36 % для организации своей деятельности выбрали форму ИП. А также 9,1 % – это форма Общественной организации.

Все рассмотренные КСК на настоящий момент осуществляют свою деятельность более 5 лет (100 % ответов респондентов). Следовательно, сведения о деятельности данных организаций для анализа являются достаточно информативными.

Коммерческие спортивные клубы в сфере эстетической гимнастике зачастую по численности сотрудников относятся к микропредприятиям [9]. Результаты проведенного опроса приведены на рис. 1, из которых видно, что численность сотрудников в 72,8 % организаций не превышает 15 человек. Необходимо отметить, что для микропредприятия рациональным является организация деятельности в форме ИП либо смешанной ИП и АНО.

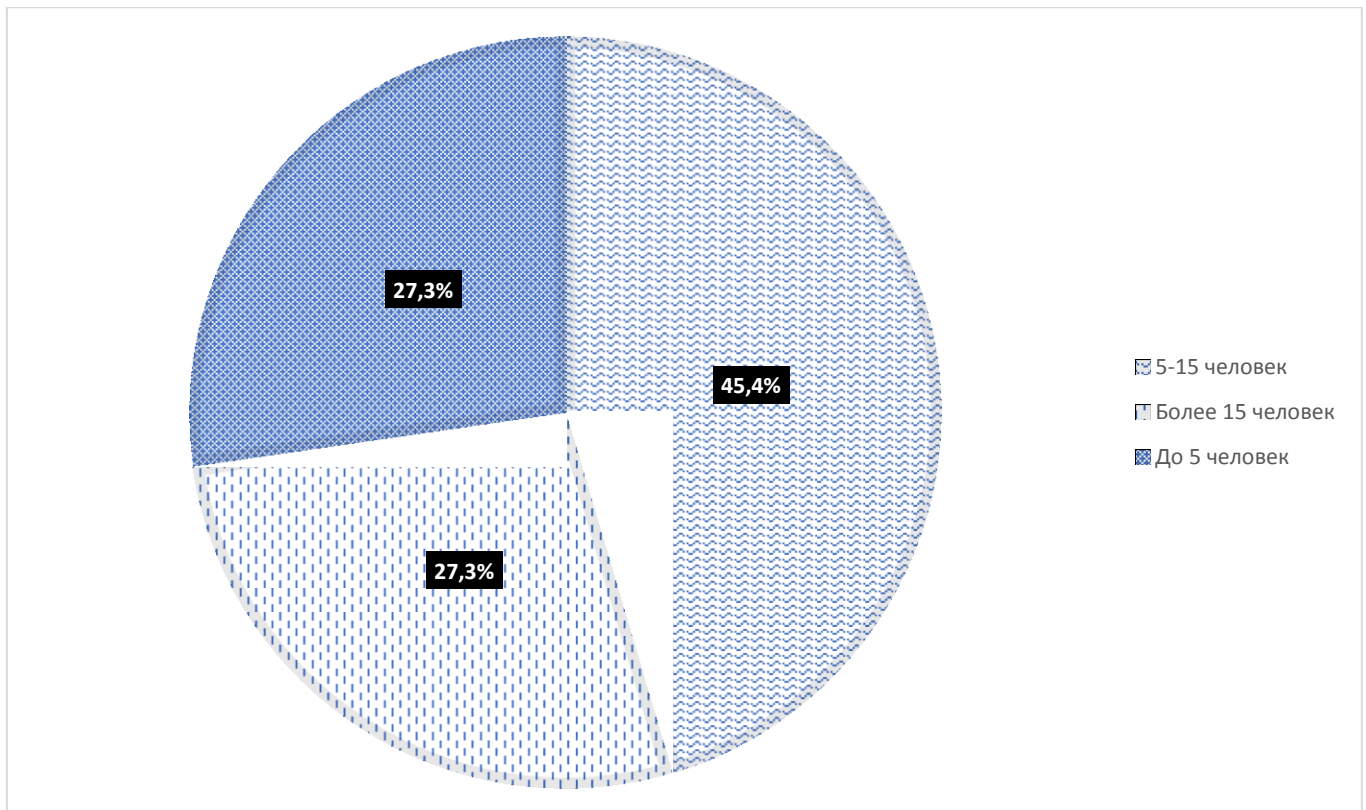


Рис. 1 – Численность сотрудников КСК

Одним из показателей деятельности любой физкультурно-спортивной организации является численность занимающихся. Опрос показал, что наибольший процент клубов 63,6 % имеет от 100 до 300 занимающихся. Если обратить внимание на список городов, респонденты которых участвовали в опросе, то можно сделать вывод, что представлены достаточно крупные города по численности населения. Однако численность занимающихся эстетической гимнастикой относительно невелика.

Следовательно, вопрос популяризации эстетической гимнастики и развития деятельности клубов вероятно лежит в плоскости задач менеджмента и маркетинга. Поэтому целенаправленная стратегическая и маркетинговая политика является необходимым условием достижения вышеперечисленных целей.

Важным условием деятельности клуба является его представительство в разных районах города. Один из показателей этого критерия число спортивных залов, в которых осуществляется учебно-тренировочный процесс. Получены следующие результаты: 72,7 % КСК по эстетической гимнастике представлены не более, чем в пяти залах в своем городе. Что также подтверждает вышеизложенные выводы о необходимости стратегического подхода к управлению.

Профессиональная команда – это один из ключевых факторов долгосрочного успеха спортивного клуба, залог грамотного развития занимающихся в представленном виде спорта, спортивных результатов и лояльности клиентов в разрезе маркетингового аспекта [5]. Изучение этого раздела деятельности КСК показало следующие результаты: только 27,3 % клубов организуют обучение сотрудников больше двух раз в год. 63,6 % подходят к обучению тренеров формально, проводя семинары, мастер-классы 1–2 раза в год. 9,1 % не занимаются обучением сотрудников КСК. Полученные результаты указывают на необходимость включения показателя повышения квалификации сотрудников клуба в перечень ключевых показателей эффективности.

Кроме того, эффективность деятельности КСК отражают результаты, полученные по направлению «Спортивная миссия», условно названном в рамках настоящего исследования. Данное направление в большей степени связано со спецификой спортивной деятельности и следованием Стратегии государства в сфере физической культуры и спорта [8]. Эффективность подготовки спортсменов отражает активное участие в соревновательной деятельности, в том числе в официальных межрегиональных и всероссийских соревнованиях. А стремление КСК популяризировать вид спорта - количество показательных выступлений.

По результатам ответов респондентов в части соревновательной деятельности получены следующие данные. 60 % опрошенных КСК принимали участие более чем в десяти соревнованиях в течение последнего тренировочного года. Свыше трех из них имели статус официальных межрегиональных и всероссийских. Что говорит о высокой динамике развития вида спорта в регионах России, а также активном участии КСК в соревновательной деятельности. Кроме того, в анкете присутствовал вопрос относительно количества показательных выступлений, в которых участвовали занимающиеся КСК, что говорит о целенаправленной популяризации

эстетической гимнастики среди населения. 45,5 % КСК в течение последнего тренировочного года участвовали более чем в 10 показательных выступлениях.

Следующим этапом исследования стало изучение привлеченных источников финансирования, через систему грантов, субсидий, спонсорства, меценатства. 36,4 % КСК в течение последнего тренировочного года привлекли один источник финансирования; 27,3 % КСК - один-два источника финансирования; 9,1 % КСК – более двух источников; 27,3 % КСК - затруднились ответить. Таким образом, деятельность КСК обеспечивается в основном собственными финансовыми средствами. Соответственно финансовая политика должна быть прибыльной, что позволит КСК не только покрывать текущие расходы, но и процветать в конкурентной среде. Так как клубы реализуют свою деятельность на коммерческой основе, конкурентная позиция клуба влияет на все аспекты деятельности. Проблемой низкого уровня конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций зачастую является отсутствие соответствующего уровня менеджмента, который позволил бы обеспечить решение задач повышения качества маркетинговой деятельности [4].

Далее руководителям КСК по эстетической гимнастике было предложено оценить уровень конкуренции в сфере их деятельности. 45,5 % отметили высокий уровень конкуренции между КСК по эстетической гимнастике в спортивном плане и спортивными клубами региона за привлеченный контингент. 36,4% респондентов называют 4 и более конкурентов. Полученные результаты свидетельствуют о деятельности КСК в высококонкурентной среде. Конкурентоспособность физкультурно-спортивной организации определяется как результат ее деятельности, который заключается в эффективном функционировании и формировании конкурентных преимуществ перед аналогичными организациями [2]. Поэтому одним из необходимых условий развития клуба и его конкурентоспособности может стать квалифицированный маркетинг.

Маркетинговые инструменты используются для продвижения не только конкретного клуба, но также для продвижения здорового образа жизни, вида спорта, служат на благо вовлечения населения в занятия физической культурой и спортом. При этом цифровой маркетинг не является лишь инструментом рекламы и продвижения, он влияет на всю экономическую стратегию компании, так как отвечает за поиск целевых потребителей, рекламу, сбыт и реализацию основных продуктов спортивной компании [1]. Важно было оценить количество платформ цифрового маркетинга, которое используют респонденты. 70 % респондентов используют от 1 до 3 платформ цифрового маркетинга, 20 % – от 3 до 5, и только 10 % – более 5 платформ, что свидетельствует о том, что необходима охваченность большего количества платформ цифрового маркетинга. В то время, как цифровые платформы являются одним из основных каналов привлечения занимающихся. Кроме того, опрос показал, что в большинстве маркетинг не входит в должностные обязанности отдельных сотрудников, а совмещен с тренерскими либо руководящими обязанностями.

Последняя категория вопросов касалась оценки руководителями клубов в разрезе SWOT-анализа, а

именно сильных и слабых сторон, возможностей и угроз деятельности [3, 7, 10]. Получены следующие результаты. Абсолютно все респонденты (рис. 2) отметили в качестве сильной стороны своей деятельности преданный делу, профессиональный тренерский штаб (100 %). Кроме того, наиболее сильными аспектами были отмечены эффективная программа развития спортсменов,

система повышения квалификации сотрудников, сохранение позиций в сфере деятельности с учетом периода пандемии, сложной политической ситуации соответственно 54,5 %, 45,5 %, 45,5 %. Другими словами, КСК удалось «остаться на плаву», однако условия деятельности на данном этапе крайне сложны.

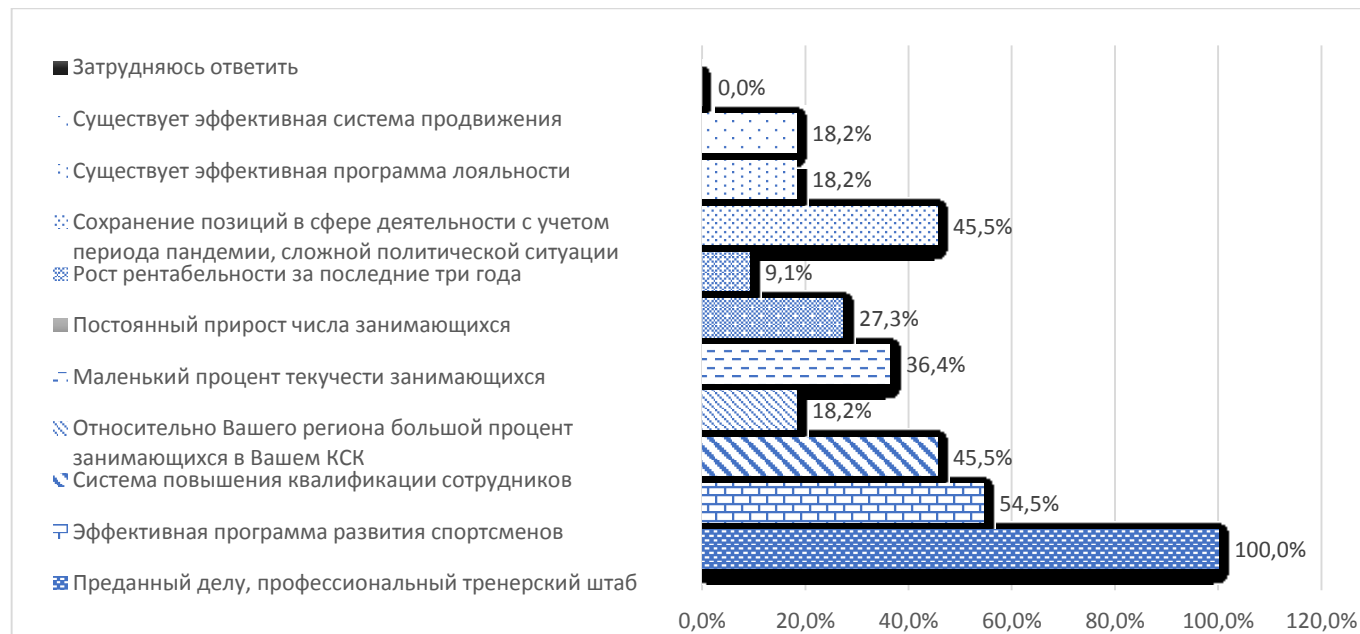


Рис. 2 – Сильные стороны деятельности КСК

В качестве слабых сторон деятельности респондентами были с наибольшим процентов отмечены следующие: нехватка профессиональных тренерских кадров (54,5 %), отсутствие эффективной системы продвижения (45,5 %), сокращение масштабов деятельности с учетом периода пандемии и сложной политической ситуации (36,4 %), а также высокий процент текучести занимающихся (27,3 %) и относительно региона маленький процент занимающихся (27,3 %).

Среди возможностей, наиболее реально оцениваемых респондентами, присутствует привлечение грантов и спонсорской помощи – 81,8 % ответивших. Однако не менее важными, по 72,7 %, руководители КСК считают привлечение новых сотрудников и открытие новых филиалов.

В отношении угроз деятельности все респонденты отметили высокую угрозу со стороны внешних обстоятельств, связанных с политической и постпандемийной ситуацией.

Выводы

По результатам проведенного опроса можно сделать следующие выводы.

1. Установлено, что коммерческие спортивные клубы по эстетической гимнастике в большинстве случаев относятся к микропредприятиям. Что следует из малого числа сотрудников (до 15 чел.), а также ведет к относительно небольшому числу занимающихся. Следовательно, увеличение масштабов деятельности требует привлечения и удержания кадров для расширения профессионального тренерского штаба. А также требует целенаправленной политики по популяризации вида

спорта, и сохранению, и увеличению контингента занимающихся.

2. Выявлено, что КСК по эстетической гимнастике действуют в достаточно высокой конкурентной среде, кроме того, сталкиваются со сложной постпандемийной и политической ситуацией, влияющей на развитие деятельности. Данные условия требуют квалифицированного подхода с точки зрения менеджмента и маркетинга по выстраиванию стратегии развития деятельности. В то время как в настоящий момент в большинстве клубов отсутствуют сотрудники, выполняющие данные функции.

3. Показано, что цифровой маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения как услуг спортивных клубов, так и вида спорта, и здорового образа жизни. Однако многие руководители отмечают в качестве слабой стороны деятельности КСК отсутствие эффективной системы продвижения, что также свидетельствует о необходимости квалифицированного подхода к использованию инструментов маркетинга.

Таким образом, результаты проведенного опроса свидетельствуют о необходимости внедрения подходов стратегического менеджмента и маркетинга для расширения масштабов деятельности КСК, привлечения большего числа занимающихся, популяризации эстетической гимнастики как вида спорта.

Конфликт интересов

Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов, интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Алексина, А. О. Возможности цифрового маркетинга на рынке физкультурно-спортивных услуг / А. О. Алексина, А. Ю. Алексин, Н. Д. Лигостаева // Модернизация культуры: потенциал искусства, науки, образования: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Самара, 20-23 мая 2022 года. - Самара: Самарский государственный институт культуры, 2022. - С. 432-435.
2. Воловик Т. В. Маркетинг спортивного продукта // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. С. 42-45.
3. Гетман, Е. П. Планирование и экономический анализ в деятельности физкультурно-спортивной организации / Е. П. Гетман, Л. А. Гремина // Физическая культура, спорт - наука и практика. - 2016. - № 2. - С. 28-31.
4. Давыдова, Е. В. Факторы конкурентоспособности спортивной организации // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : Материалы V Международной научно-практической конференции. - Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2022. - С. 41-45.
5. Дорошкевич, А. И. Факторы успеха спортивных организаций на рынке // Вектор экономики. - 2018. - № 2 (20). - С. 33.
6. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 1-03 02 01 "Физ. культура" // М-во образования РБ, Полоцкий гос. ун-т. - Новополоцк : ПГУ, 2008. - С. 30.
7. Исоков, А. А. SWOT-анализ как инструмент планирования стратегии спортивной организации / А. А. Исоков, С. В. Крутова // Вестник Бокhtarского государственного университета имени Носира Хусрава. Серия гуманитарных и экономических наук. - 2020. - № S1-4-2(80). - С. 302-305.
8. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года : Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 3081-р. URL: https://fcpssr.ru/sites/default/files/2023-08/rasporyazhenie_pravitelstva_rf_ot_24.11.2020_n_3081-r_red_ot_29.04.2023_ob_utverzhdenii_srfkis_v_rf_na_period_do_2030_goda.pdf (дата обращения: 05.02.2024).
9. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 12.12.2023) // Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 05.02.2024).
10. Хойя Р., Смит А. К. Т., Николсон М., Стюарт Б. Спортивный менеджмент. Принципы и применение // Хойя Р., Смит А. К. Т., Николсон М., Стюарт Б. - 4-е изд. - М.: Национальное образование, 2019. - 576 с.

References

1. Aleksina, A. O., Aleksin, A. Yu., Ligostaeva, N. D. Vozmozhnosti tsifrovogo marketinga na rynke fizkul'turno-sportivnykh uslug [Opportunities of digital marketing in the market of physical culture and sports services]. Modernizatsiya kul'tury: potentsial iskusstva, nauki, obrazovaniya : Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Samara, 20-23 maya 2022 goda [Modernization of culture: the potential of art, science, education: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Samara, May 20-23, 2022]. Samara, Samara State Institute of Culture, 2022. P. 432-435.
2. Volovik T. V. Marketing sportivnogo produkta [Marketing of a sports product]. Menedzhment i predprinimatel'stvo v paradigme ustojchivogo razvitiya. Materialy IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Management and entrepreneurship in the paradigm of sustainable development. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference]. Ekaterinburg, Ural State University of Economics publ., 2021. P. 42-45.
3. Getman, E. P., Gremina, L. A. Planirovanie i ekonomicheskii analiz v deyatel'nosti fizkul'turno-sportivnoi organizatsii [Planning and economic analysis in the activity of a physical culture and sports organization]. Fizicheskaya kul'tura, sport - nauka i praktika [Physical culture, sport - science and practice], 2016. № 2. P. 28-31.
4. Davydova, E. V. Faktory konkurentosposobnosti sportivnoj organizatsii [Factors of competitiveness of a sports organization]. Menedzhment i predprinimatel'stvo v paradigme ustojchivogo razvitiya : Materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferentsii [Management and entrepreneurship in the paradigm of sustainable development : Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference]. Ekaterinburg, Ural State University of Economics publ., 2022. P. 41-45.
5. Doroshkevich, A. I. Faktory uspeha sportivnykh organizatsiy na rynke [Factors of success of sports organizations in the market]. Vektor jekonomiki [Vector of Economics]. 2018. № 2 (20). P. 33.
6. Enshin, M.M. Sportivnyj menedzhment i marketing: ucheb.-metod. kompleks dlja stud. spec. 1-03 02 01 "Fiz. kul'tura" [Sports management and marketing: educational and methodical complex for students of specialty 1-03 02 01 "Physical Culture"]. Novopolock, Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk publ., 2008. P. 30.
7. Isokov, A. A., Krutova, S. V. SWOT-analiz kak instrument planirovaniya strategii sportivnoi organizatsii [SWOT-analysis as a tool for planning the strategy of a sports organization]. Vestnik Bokhtar'skogo gosudarstvennogo universiteta imeni Nosira Khusrava. Seriya gumanitarnykh i ekonomicheskikh nauk [Bulletin of Nosir Khusrav Bokhtar State University. Series of humanities and economic sciences]. 2020. № S1-4-2(80). P. 302-305.
8. Strategia razvitiya fizicheskoi kul'turi i sporta v Rossiyskoy Federacii na period do 2030 goda. Utvergdena rasporyazheniem Pravitelstva Rossiyskoy Federacii ot 24 noyabrya 2020 g. № 3081-r [Strategy for the development of physical culture and sports in the Russian Federation for the period up to 2030 : Approved by the Order of the Government of the Russian Federation from November 24, 2020 № 3081-r]. Available from: https://fcpssr.ru/sites/default/files/2023-08/rasporyazhenie_pravitelstva_rf_ot_24.11.2020_n_3081-r_red_ot_29.04.2023_ob_utverzhdenii_srfkis_v_rf_na_period_do_2030_goda.pdf [Accessed 5 February 2024].

9. Federal'nyi zakon ot 24 iyulya 2007 g. № 209-FZ "O razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossiiskoi Federatsii" (red. ot 12.12.2023) [Federal Law of July 24, 2007 № 209-FZ "On the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation" (edition of 12 December 2023)]. Available from: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ [Accessed 5 February 2024].

10. Khoiya R., Smit A. K. T., Nikolson M., Styuart B. Sportivnyi menedzhment. Printsipy i primeneniye [Sport Management. Principles and application]. 4th edition. Moscow, Natsional'noe obrazovanie publ., 2019. 576 p.

Поступила в редакцию 06.02.2024

Подписана в печать 28.03.2024

Original article

UDC 796.06

DOI: 10.47438/1999-3455_2024_1_58

FEATURES OF ACTIVITY OF COMMERCIAL SPORT CLUBS IN THE FIELD OF AESTHETIC GYMNASTICS

Ekaterina K. Bykasova ¹, Anatolij A. Zaytsev ^{2AB}

Immanuel Kant Baltic Federal University ¹, ^{2A}

Kaliningrad, Russia

Kaliningrad State Technical University ^{2B}

Kaliningrad, Russia

¹ Postgraduate student, coach

ph.: +7(906)214-59-99, e-mail: s.e.k.85@mail.ru

ORCID 0009-0001-1776-2146

^{2A} Grand PhD in Pedagogy, Professor, Professor of the Joint Scientific Cluster "Institute of Education and Humanities"

^{2B} Head Department of Physical Education

ph.: +7(4012)69-01-23, e-mail: aaz039@yandex.ru

ORCID 0000-0002-9639-6833

Abstract. Commercial sport clubs as a part of athletic and sport organization have their own specific features. First of all, these clubs are being financed mostly by their own funds. Aspects of operations such as organizational, legal, human resources, management and marketing are expected to be distinctive. Moreover, the goals of the leaders of commercial sport clubs undoubtedly lay in the following fields: sporting achievements in mass sports and elite sports, popularization of different sports and healthy lifestyle propaganda. This is one of the key performance indicators in the success of a sports organization. Subsequently, it is expected that management and marketing principles are necessary in sports club administration and leadership. Since the support and provision of financial resources from the government is insufficient, the level of management and marketing of the organization under such conditions will have a significant impact on the profitability of operations and competitiveness of the commercial sports club. The article shows the analysis and results of the survey among executives and owners of commercial sport clubs in the field of aesthetic gymnastics. Various aspects of the functioning of the sport clubs are reviewed. The survey's main goal is to identify the specifics of the activities and to justify the relevance of a club administration in management and marketing prospective.

Keywords: survey, commercial sport club, organizational and legal aspects of activities, competitive activity, popularization, strategic management, marketing, SWOT analysis, competitive position.

Cite as: Bykasova, E. K., Zaytsev, A. A. (2024) Features of activity of commercial sport clubs in the field of aesthetic gymnastics. *Physical Culture and Health*. (1), 58-63. (In Russ., abstract in Eng.). doi: 10.47438/1999-3455_2024_1_58.

Received 06.02.2024

Accepted 28.03.2024