

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

**Факультет Индустрии спорта**

**Направление** 38.03.02 Менеджмент **Кафедра** СМ

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –  
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**на тему** Разработка программы продвижения спортивной организации на  
примере Муниципального бюджетного учреждения «Детско-  
юношеская спортивная школа»

Обучающийся \_\_\_\_\_ *(Ф.И.О. полностью)* \_\_\_\_\_ *подпись*

Руководитель \_\_\_\_\_ *(Ф.И.О. полностью)* \_\_\_\_\_ *подпись*

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ *(Ф.И.О. полностью)* \_\_\_\_\_ *подпись*

**МОСКВА 2022 г.**

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента

Трушков Денис Валентинович

(Ф.И.О. студента полностью)

**1. Тема ВКР:** «Разработка программы продвижения спортивной организации на примере Муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»

**2. Структура ВКР:**

**ВВЕДЕНИЕ**

**Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

1.1. Понятие и методы разработки программы продвижения компании

1.2. Этапы разработки программы продвижения

1.3. Особенности разработки программы продвижения спортивной организации

**Глава 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ СПОРТИВНАЯ ШКОЛА»**

2.1. Общая характеристика муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа»

2.2. Анализ конкурентной среды муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа»

2.3. Анализ продвижения услуг муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа»

**Глава 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ СПОРТИВНАЯ ШКОЛА»**

3.1. Разработка основных каналов и средств продвижения для муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа»

3.2. Экономическая оценка предложенных мероприятий

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**3. Основные вопросы, подлежащие разработке.**

**Во введении** рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме. В **пункте 1.1** необходимо рассмотреть понятие и методы разработки программы продвижения организации. В **пункте 1.2** необходимо подробно описать этапы разработки программы продвижения. В **пункте 1.3** рассматриваются особенности разработки программы продвижения спортивной организации

**Глава 2** должна носить аналитический характер. В ней на основании данных объекта исследования необходимо провести оценку и анализ. В **пункте 2.1** необходимо дать

характеристику муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа». В пункте 2.2 на основании описанных в главе 1 методик необходимо провести анализ конкурентной среды муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа». В пункте 2.3 провести анализ продвижения муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа». По окончании расчетов и анализа результатов необходимо сформулировать выводы.

В Главе 3 на основании выводов, сделанных в результате оценки и проведения анализа разработать основных каналов и средств продвижения для муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа» и провести экономическую оценку предложенных мероприятий.

В заключении необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся расчетные таблицы и копии финансовой отчетности объекта исследования за выбранные для анализа периоды.

#### 4. Исходные данные по ВКР:

##### Основная литература:

1. Аблаев А.Р., Аблаев Р.Р. Выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия / Аблаев А.Р., Аблаев Р.Р. // Вестник СевНТУ – 2012 -№130.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2012. – 356с.
3. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с.
4. Алесинская, Т. В. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин, Л. В. Фоменко, В. Е. Ланкин, А. В. Катаев, В. Г. Орлова, М. Г. Подопригра, Е. В. Рудикова, Т. В. Седова, В. Д. Сербин, Е. Н. Серафимович, Е. Н. Скаженик, Л. В. Шаронина; под общей редакцией В. Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – 241 с.
5. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия / Табурчак П.П., Викуленко А.Е.: Учебное пособие для вузов – Спб.: ХимИздат, 2014 – 256с.
6. Антохина, Ю.А. Современные инструменты менеджмента и качества / Ю.А. Антохина. — СПб: ГУАП, 2017. — 238 с.
7. Барезев, В. А. Организация и проведение PR- и рекламных кампаний. Краткий курс / В.А. Барезев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
8. Баркетова Т.А. Некоторые проблемы формирования и внедрения корпоративного имиджа в современном отечественном производственном процессе // Наука и о-во. – 2018. – № 3 (32). – С. 143-148 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.seun.ru/content/nauka/5/4/doc/Nauka\\_obshestvo\\_3\\_32\\_2018.pdf](http://www.seun.ru/content/nauka/5/4/doc/Nauka_obshestvo_3_32_2018.pdf) (16.06.2021).
9. Басков, А. Информационный повод / А.Басков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/ne-reklama/informacionnyj-povod-kak-instrument-public-relations>.
10. Бельских, И. Е. Теория и практика корпоративных публичных рилейшнз: Учебное пособие. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. – 160 с.
11. Бердников, И. П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П.Бердников, А.Ф.Стрижова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 208 с.
12. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. – 104 с.
13. Бузни, Е. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Бузни. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 224 с.

14. Букарева К.А. Проблема формирования имиджа организации / Букарева К.А., Кавун Д.А. // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 281-286.
15. Варжапетян, А Менеджмент качества. Принятие решений о качестве, управляемом заказчиком. 2-е изд. / А Варжапетян, и др. — М.: Вузовская книга, 2017. — 360 с.
16. Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации: Учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 299 с.
17. Вермичева В.О. Деловая активность как составляющая имиджа организации / Вермичева В.О., Илюшко С.В. // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сб. ст. по материалам 73 науч.-практ. конф. студентов по итогам НИР за 2017 г. — 2018. — С. 682-685; То же [Электронный ресурс]. — URL: [https://kubsau.ru/upload/science/sbornik\\_73npk-stud.pdf](https://kubsau.ru/upload/science/sbornik_73npk-stud.pdf) (16.06.2021).
18. Визжачая А.А. Качество как экономическая категория и объект управления // Интерактивная наука. — 2018. - № 7. — С. 55-57 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://interactive-plus.ru/e-articles/506/Action506-472717.pdf> (27.08.2019).
19. Вольхина А.Ю. Имидж и репутация компании / Вольхина А.Ю., Низова А.Р. // Экономика и управление: актуал. вопр. теории и практики: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. — 2017. — С. 89-93.
20. Воронов Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения / Воронов Д.С.// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vds1234.ru/?31.html>, свободный. — Загл. с экрана.
21. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 136 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Финпресс», 2012. — 496с.
23. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. — Москва: Финпресс, 2018.
24. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов [Текст] / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2018. — 107 с.
25. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. — 2-е изд., перераб. — М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 336 с.
26. Григорьев, В. И. Кластерный анализ экономической эффективности фитнес-индустрии / В.И. Григорьев, А.В. Таймазов, Е.В. Таймазова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. — 2012. — № 3 (85). — С. 73-77.
27. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Форум, 2015. — 312 с.
28. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 313 с.
29. Гусева, О. В. PR-мероприятия в сфере гостиничного сервиса / О.В. Гусева, Н.В. Баканова // Успехи современного естествознания. — 2013. — № 8. — С. 103-104.
30. Демьяненко, Л. В. PR как фактор повышения эффективности малоформатного бизнеса / Л.В. Демьяненко // Российское предпринимательство. — 2012. — № 21. — С. 67-74.
31. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 416 с.
32. Долженко Е.Ю. Формирование положительного имиджа и деловой репутации организации / Долженко Е.Ю., Усманов Д.И. // Экономика и социум. — 2017. — № 6-1 (37). — С. 556-560; То же [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_37/Dolzhenko%20E.Yu..pdf](https://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_37/Dolzhenko%20E.Yu..pdf) (16.06.2021).
33. Ериков, В. М. Характеристика фитнес-индустрии в России и основных направлений современного фитнеса / В.М. Ериков, А.К. Пунякин, П.В. Левин // Актуальные

- направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 3. – С. 208-214.
34. Ермакова Т.А. Факторы и риски формирования имиджа организации // Вестн. молодых ученых С.-Петербур. гос. ун-та технологии и дизайна. – 2018. – № 2. – С. 489-493.
  35. Замкова, А. А. Инновационные маркетинговые коммуникации в системе продвижения фитнес-услуг / А.А. Замкова, М.В. Бурик // Коммерция: стратегии и инновации: сборник материалов научно-исследовательского семинара / под. науч. ред. Д. А. Попова, В. А. Синюкова. – М., 2014. – С. 79-90.
  36. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х.Сентер, Г.М. Брум. – 9-е изд.: пер. с англ.; учеб. пособ. – М.: Вильямс, – 2010. – 364 с.
  37. Ким А.В. Качество как объект управления // Scientific perspectives 2018 : сб. материалов XXXV Междунар. науч.-практ. конф. – Астрахань, 2018. – С. 88-89 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: [http://olimpiks.ru/d/1340546/d/sbornik\\_spe35.pdf#page=88](http://olimpiks.ru/d/1340546/d/sbornik_spe35.pdf#page=88) (27.08.2019).
  38. Киселева Ю.Н. Формирование имиджа и репутации организации, методы их повышения // Вклад студенчества в развитие современного научного знания: материалы студ. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 100-103.
  39. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
  40. Козлова, Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 376 с.
  41. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 152 с.
  42. Краснов, Е. В. Эффективность деятельности фитнес-клубов России / Е.В. Краснов // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 11. – С. 58-60.
  43. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 260 с.
  44. Кузнецова, Н. В. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации // Экономика и политика. – 2014. – № 2 (3). – С. 118-122.
  45. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
  46. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 101 с.
  47. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие / В.Л. Музыкант – М.: Экономистъ, 2014. – 606 с.
  48. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга: учебное пособие / В.Е. Новаторов. – М.: Форум, 2012. – 224 с.
  49. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов / сост. И.А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 182 с.
  50. Ореховская, Н. А. PR в сфере социальной коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. – М.: Альфа-М, 2013. – 198 с.
  51. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
  52. Особенности построения имиджа современных организаций / Коклданова Г.Ф. и др. // Вестн. Ун-та (Гос. ун-т упр.). – 2016. – № 12. – С. 208-212; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-postroeniya-imidzha-sovremennyh-organizatsiy> (16.06.2021).
  53. Островская Е.С. Особенности формирования корпоративного имиджа современных

- компаний / Островская Е.С., Кельин Д.В. // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 185-189; То же [Электронный ресурс]. – URL: (16.06.2021).
54. Попова, И. Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 2. – С. 70.
55. Разиньков А.О. Методы оценки имиджа и репутации организации / Разиньков А.О., Кривенко Ю.С., Минасян А.Т. // Будущее науки-2018: сб. науч. ст. 6 Междунар. молодеж. науч. конф. – 2018. – С. 270-272.
56. Романова, Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 279 с.
57. Сафонов К.Б. Особенности управления корпоративным имиджем современной деловой организации // Наука в современном обществе: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 102-103 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/154991498/> (16.06.2021).
58. Сиднева, Л. В. О технологии продвижения фитнес-услуг в социальных сетях / Л.В. Сиднева, А.А. Вовк // Национальные программы формирования здорового образа жизни: Международный научно-практический конгресс. – 2014. – С. 606-608.
59. Синяева, И. М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: Монография / И. М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. – 166 с.
60. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз: Толковый словарь / авт.-сост. И.М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2013. – 200 с.
61. Степкина, Т. Н. Волшебный мир Паблик Рилейшнз: Учебно-методическое пособие / Т.Н. Степкина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2014. – 231 с.
62. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОМГТУ). – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 176 с.
63. Улыбина, В. В. Особенности планирования рекламной кампании / В. В. Улыбина, А. А. Чистякова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-2. – С. 145-146.
64. Фаткулина, М. И. Совершенствование рекламной кампании на потребительском рынке / М. И. Фаткулина, Е. А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – № 7. – С. 188-197.
65. Цветков, Г. А. Новые маркетинговые технологии в области развития фитнес-индустрии в России / Г.А. Цветков // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». – 2013. – № 34. – С. 109-114.
66. Чедвик, С. Маркетинг спорта / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 706 с.
67. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 107 с.
68. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 768 с.
69. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопрigора, Т.В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.
70. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2013. – 128 с.
71. Шумилин, А. Карты, деньги, фитнес-клуб: Практическое руководство для менеджеров по продажам / А. Шумилин; Т. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 126 с.

72. Яшина, С. А. Анализ рынка фитнес-услуг на основе психолого-поведенческих характеристик потребителя / С.А. Яшина // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 5. – С. 39-44.

Руководитель ВКР: \_\_\_\_\_ /Бабушкина С. В./  
подпись \_\_\_\_\_ расшифровка

Студент задание получил: « 15 » \_\_\_\_\_ 07 \_\_\_\_\_ 2022 г.  
Студент: \_\_\_\_\_ / Трушков Денис Валентинович  
подпись \_\_\_\_\_ расшифровка

DistWork

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
Глава 1. Теоретические основы разработки программы продвижения организации .....	12
1.1. Понятие и методы разработки программы продвижения компании .....	12
1.2. Этапы разработки программы продвижения .....	25
1.3. Особенности разработки программы продвижения спортивной организации .....	29
Глава 2. Анализ продвижения спортивной организации муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа» .....	35
2.1. Общая характеристика муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа» .....	35
2.2. Анализ конкурентной среды муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа».....	42
2.3. Анализ продвижения услуг муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа» .....	54
Глава 3. Разработка программы продвижения муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа» .....	62
3.1. Разработка основных каналов и средств продвижения для муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа» .....	62
3.2. Экономическая оценка предложенных мероприятий .....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	74



## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время для любого предприятия формирование имиджа и репутации является одним из основополагающих видов деятельности на рынке. У того предприятия, которое сможет ярко заявить о себе, зарекомендовать себя среди клиентов, больше шансов занять достойную нишу и лидирующее положение в своей сфере.

В основе рыночной экономики государства лежит конкуренция, которая побуждает предпринимателей к активным и эффективным действиям. Роль маркетинга ощутима во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить его образовательную, эстетическую, психологическую и идеологическую роли. Несомненно, экономическая роль – это важнейшая роль маркетинга, так как маркетинг призван устанавливать и налаживать связь между производителем и потребителем, увеличивать доходность предприятий и благосостояние общества. В итоге это способствует росту общественного производства и расширению границ рынков сбыта.

Маркетинговая стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать в создании имиджа и репутации, а также разработать способы и средства их достижения. Актуальность маркетинговой деятельности для предприятия велика, так как при использовании эффективной маркетинговой кампании можно добиться прогрессивного развития и желаемых показателей объема продаж.

Целью работы является разработка программы продвижения спортивной организации на примере Муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа».

Для решения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы разработки программы продвижения организации;

- провести анализ продвижения спортивной организации муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»;

- разработать программу продвижения муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа».

Предметом работы является программа продвижения МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа».

Объектом работы является МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа».

Изучению проблем, связанных с управлением программой продвижения, посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, на трудах которых базируется выполненное исследование. Ими исследованы и решены многие теоретические и прикладные задачи, обусловленные содержанием работ по управлению программой продвижения. В результате выполнения работы были использованы труды таких авторов как Абрамова Г.П., А. Басовский Л.Е., Васильев Г.А. и др.

При подготовке работы были использованы такие информационные источники как специализированная профессиональная литература, материалы из СМИ, данные Интернет-ресурсов.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются степень ее разработанности, объект, предмет, цели и задачи исследования, его теоретико-методологические основы.

В первой главе изучаются теоретические основы разработки программы продвижения организации, в частности, рассматриваются понятие и методы разработки программы продвижения компании, этапы разработки программы продвижения и особенности разработки программы продвижения спортивной организации.

Во второй главе производится анализ продвижения спортивной организации муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа».

В третьей главе производится разработка программы продвижения муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа», а также определяется экономическая эффективность предложенных мероприятий.

В заключении работы сделаны выводы по теме исследования, а также даны рекомендации научно-практического характера.

Теоретико-методологической основой исследования явились фундаментальные теоретические положения современной экономики. Ключевыми методами исследования послужили системный анализ и проблемно-ориентированный подход как разновидность структурно-функционального анализа. Использовались такие методологические приемы как сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция.

# **Глава 1. Теоретические основы разработки программы продвижения организации**

## **1.1. Понятие и методы разработки программы продвижения компании**

Залогом успешного функционирования организации является ориентация на потребителя, которая осуществляется на основе маркетинга.

Необходимо отметить, что определения понятия «маркетинга» среди экономистов отличаются. Так, Ф. Котлер считает, что «маркетинг – искусство продавать товары»<sup>1</sup>. Однако П. Друкер отмечал, что «маркетинг должен привести к тому, что покупатель будет готов к покупке»<sup>2</sup>. На наш взгляд, подводя итог, можно считать, что маркетинг является видом человеческой деятельности, направленным на удовлетворение нужд покупателей, путем изучения потребителей, рынка и потребительских запросов. Отсюда вывод, маркетинговую деятельность осуществляют участники рынка для достижения рыночных целей организации на принципах системы управления. Поэтому в современных условиях маркетинг рассматривается как функция управления хозяйственной деятельностью. В контексте управления организацией рассматриваются пути ее усовершенствования в условиях постоянно увеличивающейся конкуренции на рынке. Маркетинг и является тем самым механизмом, позволяющим экономическим субъектам оставаться на плаву при возникновении рисков.

Для эффективной реализации товаров или услуг организации необходима система по созданию, планированию и продвижению их на рынок – управление маркетингом. Хотя в работе Ф. Котлера «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» принято считать синонимами<sup>3</sup>.

В маркетинговой стратегии определяется как предприятию лучше использовать имеющиеся ресурсы, чтобы в долгосрочной перспективе добиться роста продаж и увеличения прибыли. Под маркетинговой стратегией

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2018. – С. 21

<sup>2</sup> Друкер П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Ф. Друкер. – М.: Пресс, 2018. – С. 48

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2018. – С. 22

предприятия подразумевается создание схемы, позволяющей достичь ключевых целей бизнеса, а также практическая реализация предложенных мероприятий в области маркетинга.

Продукт (англ. Product) в маркетинге является одной из его составляющих (считается одной из П маркетинга). Продукт является частью стратегии маркетинга<sup>4</sup>.

Традиционно, продукт находится на первом месте. Многие начинают бизнес именно с продукта, а потом ищут клиентов. Дорога по такому пути полна неожиданностей, трудностей и как следствие — расходов. Гораздо выгоднее предложить рынку такой продукт, который будет ему подходить — в продукте будет потребность и спрос: потенциальные клиенты готовы заплатить за решение своей проблемы или удовлетворить потребности.

Для этого, продукт должен быть привлекательным — обладать отличительными характеристиками, благодаря которым, покупатели будут выбирать именно его.

С рыночной точки зрения, продукты — это объекты рынка, по поводу которых, между субъектами (покупатели и продавцы) рынка — участниками рынка, возникают определенные отношения.

От качества отношений — зависят продажи, доходы и в итоге прибыль бизнеса. Чем доверительнее отношения между субъектами рынка, тем больше обмена (продаж) происходит между ними. На качество отношений, в свою очередь, влияет то, что в маркетинге называется продуктом, со всеми его характеристиками: внешний вид, цвет, вкус, запах, свойства, качества.

Продуктом может быть все что угодно, что может принести выгоду покупателю и является предметом обмена. Продуктом может быть товар, работа или услуга<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Абрамова Г.П. Маркетинг: учеб. пособие / Г.П. Абрамова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – С. 7

<sup>5</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2018. – С. 57

Несмотря, что свойств и качеств у продукта может быть бесчисленное множество, основных выгод, которые дает продукт покупателям — не так уж много.

Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых программ продвижения малого бизнеса на рынке.

Для того, чтобы малое предприятие могло выжить в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать положение на рынке, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов, что бы в дальнейшем предвидеть уровень спроса на свою продукцию.

Существует несколько определений понятия «продвижение».

Рассмотрим несколько из них: (см. таблицу 1).

Таблица 1

Подходы к определению «продвижение»<sup>6</sup>

Автор	Определение
Гольдштейн Г.Я. Катаев А.В	Продвижение - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество
Зернова Т.В	Продвижения услуг – это алгоритм информационных и побуждающих действий, осуществляемых производителями и дистрибьюторами, эффект которых направлен на стимулирование продаж
Моргось Н.Б	Продвижение - элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями
Соловьев Н.	Продвижение – это план действий по стратегическому развитию бренда, который включает в себя перечень каналов и инструментов коммуникаций, с помощью которых преимущество бренда будет донесено до потребителя»

Таким образом, можно сформировать общее определение «продвижения» - совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночной доли товара.

Основные цели продвижения — это укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых клиентов. Только продуманная маркетинговая стратегия позволяет выстраивать

<sup>6</sup> Васильев Г.А. Маркетинг. Реклама: учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2019. – С. 41

крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность. Стоит только пропасть на какое-то время из виду и клиенты уйдут к конкурентам.

Поэтому, важно выделяться на фоне других компаний, всегда быть на виду и обеспечивать положительный опыт взаимодействия на каждом этапе пути покупателя. Продвижение — это двигатель для любого бизнеса. С его помощью компании стимулируют продажи и мотивируют целевую аудиторию выбирать бренд среди сотен и тысяч других. Чтобы лучше понять, почему так происходит, ознакомьтесь с основными функциями продвижения:

- Построение имиджа. Продвижение помогает сформировать нужный образ бренда в сознании потребителей. С помощью позиционирования компания отстраивается от конкурентов и завоевывает расположение целевой аудитории.

- Донесение сообщения потенциальным покупателям. Через продвижение компания рассказывает о своих преимуществах, выгодных характеристиках продукта, акционных предложениях, программе лояльности и так далее.

- Популяризация компании, ее товаров и услуг. Продвижение мотивирует аудиторию к взаимодействию и стимулирует сарафанное радио. Чем больше компания рекламирует свои продукты, тем больше о них говорят покупатели и потенциальные клиенты.

- Формирование лояльности. С помощью продвижения компании повышают уровень доверия, а еще увеличивают удержание клиентов и узнаваемость бренда.

- Борьба с возражениями. Продуманная стратегия помогает побороть сомнения потенциальных покупателей через повышение осведомленности о компании и ее продуктах.

- Информационная поддержка. Благодаря продвижению компании рассказывают потенциальным клиентам о точках продаж, отвечают на часто задаваемые вопросы, информируют о распродажах и многое другое.

Чтобы убедить целевую аудиторию купить товары и услуги компании, необходимо продумать стратегию коммуникации, выбрать каналы взаимодействия и составить пошаговый план действий. Далее вы ознакомитесь с задачами, которые решает продвижение.

Независимо от размеров бизнеса и ниши есть три главные задачи, которые вы можете решить с помощью продвижения:

- Информирование. Продвижение помогает выстраивать коммуникацию с потенциальными покупателями, распространять новости компании, доносить нужные сообщения целевой аудитории и повышать узнаваемость.

- Убеждение. С помощью продвижения компании увеличивают продажи и конвертируют лиды в клиентов. Чтобы убедить целевую аудиторию выбрать определенный продукт или услугу, бренды борются с возражениями потенциальных покупателей через контент, социальные доказательства и адвокатов бренда.

- Напоминание. Компании используют разные маркетинговые инструменты, чтобы напоминать о себе и своих товарах. Подогрев интереса к бренду повышает конкурентоспособность и не дает целевой аудитории забыть о нем.

Стратегия продвижения (СП) – это план мероприятий, нацеленных на активный рост показателей сбыта продукции и количества оказанных услуг на рынке.

СП определяет, как предприятие будет позиционироваться на рынке, и какой комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций будет использоваться для продвижения товаров и услуг.

Основные компоненты СП<sup>7</sup>:

- Рекламные кампании.
- Собственные продажи.
- Стимулирование сбыта.
- Прямой маркетинг.

---

<sup>7</sup> Васильев Г.А. Маркетинг. Реклама: учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2019. – С. 43



- Связи с общественностью.

Не осведомленные люди могут путать СП и рекламную стратегию (РС). Оба направления предполагают создание каналов, используя которые компания обращается к покупателям, но у этих видов стратегий разные цели.

Цель РС – продать товар и сделать так, чтобы о бренде узнало как можно больше потенциальных клиентов. Реклама - односторонний процесс, направленный на создание привлекательного образа продукции. Реальный результат рекламной кампании можно увидеть только спустя длительное время.

Цель СП - реализовать как можно больше продукции или услуг в ближайшем будущем, расширить клиентскую базу, привлекая новых покупателей, сделать так, чтобы постоянные клиенты лояльно относились к компании и ее товарам.

Разработка СП предполагает составление плана, его реализацию и контроль работы коммуникационных каналов между компанией и клиентами, другими участниками рынка.

Задача СП – достичь определенных коммуникативных целей по отношению к потребителям.

Специалисты в области маркетинга говорят о 3 основных СП<sup>8</sup>:

Вынуждения или push-стратегия. Ориентирована на конечного клиента. Цель - заставить торговые компании закупать продукцию.

Проталкивания или pull-стратегия. Ориентирована на посредников, которые будут использовать собственные ресурсы для реализации товаров.

Смешанная или стратегия комплексного воздействия. Ориентирована как на посредников, так и на конечного потребителя.

Push-стратегия - бюджетный вариант. Чтобы ее реализовать не нужно большое количество каналов коммуникаций, так как число посредников не высоко. Минус такой СП - производитель становится зависимым от торговых компаний, у которых сконцентрирована рыночная власть. Товаропроизводитель направляет коммуникации на точки оптовой и

---

<sup>8</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2018. – С. 75

розничной торговли, чтобы найти поддержку в реализации продукции определенного бренда, поддерживать желаемый объема запасов на складах, эффективно продавать товары в магазинах.

В стратегия вынуждения активно используются личные продажи и стимулирование сбыта. Это коммуникация торговых представителей с посредниками, пробные партии товаров, оформление помещения, где товар будет реализовываться, создание витрин, прилавков.

Pull-стратегия предполагает, что компания-производитель все внимание уделяет конечному покупателю, чтобы создать высокий спрос на товары и услуги среди целевой аудитории. Стратегия будет успешной, если продукция интересна и клиентам, и розничным точкам, и оптовым продавцам. Если покупатели интересуются товаром, продавцы сами начинают вытягивать его в канал сбыта. В отличие от первой стратегии, этот способ продвижения нельзя назвать бюджетным, так как спонсировать нужно деятельность многих каналов коммуникации.

Методы реализации стратегии проталкивания - массовые рекламные кампании, контакт с целевой аудиторией, в том числе пропаганда. Такие мероприятия позволяют сформировать лояльное отношение целевой аудитории к бренду, что способно нейтрализовать рыночную силу посредника, который способен в одностороннем порядке закрыть доступ к рынку.

Смешанная или стратегия комплексного воздействия может использоваться, если товаропроизводитель имеет возможность одновременно воздействовать на посредника и клиента, используя маркетинговые коммуникации. Такой вид СП подходит для крупных товаропроизводителей, так как считается самым затратным.

Интернет-маркетинг является основным элементом цифрового маркетинга. Для создания рекламных сообщений в интернет-маркетинге применяются компьютеризированное оборудование и электронные базы данных.

По мнению Егоряна Л.Б. сущность интернет-маркетинга раскрывает следующее определение: интернет-маркетинг — инструмент маркетинговых коммуникаций в рамках виртуальной экономической среды, направленный на стимулирование реализации товаров и услуг за счет направленного информирования потенциальных потребителей о предлагаемых товарах и услугах, оперативного удовлетворения потребностей клиентов и совершенствования имиджа хозяйствующих субъектов маркетингового рынка<sup>9</sup>.

В интернете на сегодняшний день существует множество видов маркетинга. Она может быть явной или скрытой, эффективной или совсем не приносящей результатов. Тем не менее, преимущества маркетинга в интернете понятны всем: это мощный инструмент для повышения узнаваемости компании, продвижения ее на рынке, улучшения конкурентоспособности и прибыльности.

Рекламная компания в интернете воздействует на мнение целевой аудитории с помощью использования различных инструментов интернет-маркетинга. В результате этого создается позитивный образ компании. Рекламная компания в интернете обладает схожими чертами с традиционными видами рекламы, но отлична по технологическому характеру проведения.

На рисунке 1 наглядно представлены преимущества интернет-маркетинга перед традиционной рекламой:



**Рисунок 1. Преимущества интернет-маркетинга<sup>10</sup>**

<sup>9</sup> Егорян Л.Б. Антикризисные меры: оценка эффективности Интернет-рекламы через систему целей и ключевых результатов (OKR и KPI) / Л.Б. Егорян // Транспортное дело России. - 2020. - № 1 (116) - С. 49

<sup>10</sup> Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2018. – С. 45

Точечный таргетинг. С помощью таргетинга можно транслировать рекламное сообщение целевой аудитории. Сегментирование происходит с помощью компьютерных технологий по следующим параметрам: географическое положение, возраст, пол, интересы и т.д.

Контакт «один на один». Потенциальные покупатели доверяют интернет-ресурсу из-за сложившихся персонализированных коммуникаций, которые возникли в результате непосредственного контакта между пользователем и интернет-ресурсом.

Влияние на разные каналы восприятия. При просмотре интернет-рекламы у потенциального потребителя задействуется зрение и слух. От грамотно подобранного визуального и музыкального сопровождения рекламы увеличивается вероятность покупки товара или услуги.

Также интернет-реклама отличается от традиционной рекламы гибкостью и оперативностью. Рекламную кампанию можно начать и закончить в любое время. Также важной особенностью интернет-рекламы является возможность изменения информации в рекламном сообщении.

Интернет-реклама обладает приемлемой стоимостью, если сравнивать ее с традиционной рекламой. В среднем, один привлеченный с помощью интернет-рекламы клиент обходится компании в 5-10 раз дешевле, чем клиент, который был бы привлечен с помощью традиционных методов рекламы. Даже индивидуальный предприниматель и только начинающая свою деятельность небольшая компания сможет оплатить многие инструменты интернет-рекламы и вывести свой бизнес на новый уровень.

Возможность корректирования информации также является полезной особенностью интернет-рекламы. Изменить данные в рекламном сообщении в интернете не так дорого, как в традиционной рекламе.

Задачи, решаемые с помощью инструментария Интернет-рекламы<sup>11</sup>:

– оптимизация рекламных расходов на привлечение потребителей;

---

<sup>11</sup> Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2020. – №3. – С. 14

- рост продаж за счёт синергетического эффекта;
- привлечение целевой аудитории на сайт предприятия;
- рост осведомлённости об услугах и товарах предприятия;
- рекламно-информационная поддержка выхода новой продукции на рынок;
- повышение лояльности у существующих потребителей;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Выбор технологий интернет-рекламы большой: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, email-рассылки.

SEO – комплексная работа с сайтом, направленная на увеличение его видимости в поисковой выдаче пользователя.

Цели поисковой оптимизации различны. Для контент-проекта важно увеличить количество посетителей сайта. Для интернет-магазина самой важной целью будет увеличение продаж<sup>12</sup>.

Email реклама – инструмент интернет рекламы, который основывается на рассылке электронных писем. Пользователи, которым адресована рассылка рекламных сообщений, ожидают получения электронного письма, что делает данный метод одним из самых цивилизованных.

Если клиент не ожидает получения письма и не знаком с деятельностью компании, которая отправила его, отправка рекламного сообщения, скорее всего, не возымеет эффекта. Возможно, что потенциальный клиент примет письмо с рекламой за спам, и его мнение об организации испортится. Такого результата можно избежать, если предложить пользователю подписку на рассылку. Двухэтапная рассылка предпочтительнее для привлечения целевой аудитории.

С помощью email рассылки можно уведомить клиентов фирмы о поступлении новой продукции, рассказать о предстоящем событии или

---

<sup>12</sup> Векшинский А.А., Тывин, Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №2. – С. 103

уникальном предложении. Другими словами, в таких электронных письмах указывается информация, которая может побудить получателя совершить покупку.

Существует текстовая и текстово-графическая контекстная реклама. Текстовая реклама включает в себя заголовок, небольшой текст и ссылку на товар или услугу. В текстово-графическом типе рекламы важное место занимает визуальное сопровождение. Такая реклама идет в сопровождении баннера, на котором изображена картинка, анимация или видеозапись.

Контекстная реклама работает следующим образом: указывается целевая группа, которая получит рекламное сообщение. Для того, чтобы определить целевую группу, необходимо проанализировать запросы пользователей в интернете, проследить за их поведением и интересами. Также необходима информация о возрасте, поле, географическом положении, типе устройства, через которое потенциальный клиент выходит в интернет.

Из-за того, что контекстная реклама ориентирована только на тех людей, которые изначально заинтересованы в продукции компании, она является весьма экономичной т.к. оплата за контекстную рекламу складывается из количества переходов пользователей сети.

Контекстная реклама подойдет компаниям с самыми различными видами деятельности. Особенностью контекстной рекламы является быстрый результат от рекламной компании. Она подходит для тестирования маркетинговых гипотез и вывода нового продукта на рынок. Благодаря контексту можно найти новых клиентов, которые помогут пережить трудные времена в деятельности фирмы. Самым главным является то, что привлеченные люди входят в целевую аудиторию организации.

Баннерная реклама – инструмент интернет рекламы, состоящий из блока на котором изображен текст и визуальное изображение.

Баннерная реклама является одним из самых дорогих методов продвижения в интернете, поэтому к решению о ее применении нужно

подходить осмысленно. Необходимо тщательное изучение основных понятий данного вида рекламы и сфер ее использования<sup>13</sup>.

В наши дни пользователи все больше времени проводят в социальных сетях, чем все чаще пользуются люди, желающие продвигать свой товар или услугу, ведь в век цифровых технологии стало намного легче связаться с потенциальными клиентами через социальные сети и продемонстрировать им особенности своих товаров. К SMM маркетингу прибегают все больше компаний, начиная с индивидуальных предпринимателей и заканчивая крупными организациями. Это вызвано тем, что инструменты SMM очень эффективны в продвижении и подходят фирмам с практически любым бюджетом на рекламу.

Социальная сеть, на которую хотелось бы обратить внимание, это российская социальная сеть ВКонтакте.

Если раньше считалось, что в ВКонтакте пользуются только школьники, то сейчас дела обстоят другим образом. На данный момент аудитория ВКонтакте переполнена платежеспособными людьми, которым можно предоставить информацию о своих товарах. ВКонтакте собрал в себе пользователей не только из столицы и крупных городов, здесь много представителей маленьких городов и деревень.

В ВКонтакте можно продавать недорогие товары, стоимость которых не превышает 35 000 рублей. ВКонтакте подойдет для того, чтобы собрать новых клиентов путем настраивания рекламы на целевую аудиторию компании.

В данной социальной сети можно разместить рекламное сообщение в крупной группе или на публичной странице. В крупных сообществах ВКонтакте может насчитываться до 11 миллионов подписчиков. Охваты в таких пабликах достигают 400 тысяч просмотров в день<sup>14</sup>.

ВКонтакте хорошо подойдет для продажи одежды, аксессуаров, инфопродуктов и т.д.

---

<sup>13</sup> Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2019. – С. 75

<sup>14</sup> Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2019. - №2 (7). – С. 43

Таргетированная реклама здесь распространяется на все виды продукции, кроме тех, которые запрещены законом и правилами социальной сети. Рекламные посты отображаются в ленте пользователя и практически не отличаются от других записей. К рекламе можно прикрепить ссылку на группу в ВКонтакте или на внешний ресурс. Данная платформа отлично подойдет для увеличения продаж продукции.

Ниже приведена таблица, по которой можно определить подходящий инструмент интернет-рекламы, опираясь на цели компании (таблица 2).

Таблица 2

Сравнение инструментов интернет-рекламы<sup>15</sup>

	Поисковое продвижение	Контекстная реклама	Баннерная реклама	SMM	Email реклама
Вывести на рынок новый товар	Не подходит	Не подходит	Подходит	Подходит	Частично подходит
Получить быстрый результат	Не подходит	Подходит	Частично подходит	Подходит	Частично подходит
Получить долговечный результат	Подходит	Не подходит	Не подходит	Подходит	Подходит
Таргетировать рекламные сообщения	Частично подходит	Подходит	Подходит	Частично подходит	Подходит
Организовать повторные продажи	Не подходит	Подходит	Подходит	Подходит	Подходит
Обойти рекламные ограничения	Подходит	Не подходит	Не подходит	Частично подходит	Частично подходит
Сэкономить бюджет	Подходит	Частично подходит	Не подходит	Частично подходит	Подходит

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе инструмента интернет-рекламы необходимо четко определить цели, которые преследует организация. Зная цели рекламной компании, можно вычислить, какой из инструментов интернет-рекламы сработает эффективнее и принесет больше пользы для компании.

<sup>15</sup> Зеркалий Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №1. – С. 23



## 1.2. Этапы разработки программы продвижения

Маркетинг для любого предприятия – это способ продвижения товаров и услуг. В настоящее время выделяются определенные особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Этапы разработки программы продвижения определены на рисунке 2.



Рисунок 2. Этапы маркетинговой кампании

Разработка программы продвижения включает следующие основные этапы:

1. Определение целей. Основной целью программы продвижения организации называют рост сбыта либо его поддержание на прежнем уровне. На сбыт маркетинг влияет, главным образом, через увеличение уровня известности предприятия и продукта, а также путем создания образа предприятия и продукта.

Маркетинговые стратегии является основой для определения целей в маркетинговой кампании.

Маркетингом может обеспечиваться внимание потребителей, желание купить, интерес, но покупка реализуется только лишь при нужном качестве товара, в нужном месте, в нужное время и по необходимой цене.

Организация, применяющая маркетинг и не увязывающая с комплексом маркетинга, зачастую получает на вложенные средства отрицательный результат. Несогласованность со сроками маркетинга и распределения товаров, порождает спрос, остающийся неудовлетворенным, так как товар отсутствует. Потребитель не ожидает задерживающийся продукт, а обращается за аналогичным. Все последующие предложения продукта организации будут игнорироваться как ненадежные.

2. Целевая аудитория. В значительной мере вопрос об определении целевой аудитории решают на этапе проработки представлений потребителей. Сформулированная четкая цель кампании обозначает целевую группу, желаемое воздействие, которое на нее должна оказать маркетинговая деятельность. Проработка целевой аудитории может выявить наличие нескольких групп, которые отвечают целям кампании, но обладают различными характеристиками. В данном случае следует принять решение об оптимальной адресации маркетинга: стоит ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением, либо нужно разработать оригинальное предложение для каждой группы, либо необходимо ограничить предложение направленностью на часть групп<sup>16</sup>.

3. Определение средств и носителей. Подход маркетингового консультирования предусматривает выбор носителей и средств для маркетинговой кампании на основе данных, которые получены от целевой аудитории. В определенных случаях маркетинг вызывает раздражение, что, в свою очередь, корректирует расчетную цифру охвата аудитории. Каждому средству информации соответствует диапазон объемов обращения, менее которого маркетинг не вызывает доверие либо не замечается. Исследование можно осуществлять при помощи опубликованных объявлений иных

---

<sup>16</sup> Васильев Г.А. Маркетинг. Реклама: учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2019. – С. 119

организаций либо транслируемых роликов: просят опрашиваемых высказать свое мнение об уже прошедшем маркетинге и на основании результатов, которые получены, строятся версии об отношении объема маркетингового обращения в определенном средстве информации к его результативности. Результативность охвата аудитории маркетингом рассчитывают традиционно через стоимость на тысячу человек.

Помимо объема охвата, чтобы определить эффективность каждого средства маркетинга, выясняют степень доверия аудитории к маркетинговой деятельности в конкретном средстве информации, вероятность повторного к ней обращения.

На выбор маркетингового комплекса также влияет взаимное наложение объемов охвата аудитории различными средствами. Разные средства маркетинга могут охватывать одну и ту же часть аудитории. При разработке кампании данный фактор необходимо учитывать.

4. Определение бюджета. Бюджет маркетинга устанавливают организации разными способами. Наиболее распространенным является планирование «от достигнутого», при котором цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее, планирование от сбыта (в процентах от ожидаемого или прошлого), планирование на основе оценки маркетингового бюджета конкурентов.

Выбор средств маркетинга для достижения ее целей определяет минимальную величину бюджета. Заниженная, в сравнении с ожидаемой, цифра способствует корректировке цели маркетинга в сторону роста охвата аудитории. Завышенный бюджет свидетельствует о необходимости коррекции целей в сторону сокращения их масштабности, либо переопределения целей с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга.

5. Выбор исполнителей. Составление обращений. Для маркетинговой кампании является необходимым разработка идеи, обращения, оригинал-макета, ролика. Данная работа является творческой, требующей конкретного профессионализма. Грамотно построенное проведение кампании, именно в

качестве кампании, а не как разрозненные мероприятия, повышает ее результативность<sup>17</sup>.

На рынке России существуют организации, маркетинговые расходы которых оценивают в миллионы долларов. Конкурсная борьба за крупный заказ вынуждает агентства для себя создавать конкурентные преимущества, включая ценовые, предоставляя организации скидки. Более полно, без значительных потерь, цепочку от организации до потребителя проходят идеи, которые несут конкретный минимум важнейшей информации.

6. Предварительные испытания. Более часто применяют метод проведения фокус-группы, используемый для выявления мнений целевой аудитории. Для участия в испытаниях приглашаются от 6 до 8 человек, которые удовлетворяют определению целевой аудитории. В ненавязчивой обстановке им демонстрируют варианты маркетинговых обращений, которые разработаны для кампании организации. Иницируется дискуссия, заключающаяся в обсуждении недостатков и достоинств обращений. Данное обсуждение, с согласия присутствующих, записывают на диктофон и дальнейший анализ записей помогает в выборе оптимального из предложенных обращений.

7. Разработка системы контроля. На практике, организации достаточно редко применяют полный контроль маркетинговой деятельности, зачастую ее действенность оценивают согласно результатам сбыта, а также общему впечатлению руководства. В некоторых случаях контроль делегируют маркетинговому агентству, которое занимается маркетингом предприятия.

Проверку степени достижения целей маркетинговой деятельности осуществляют такими же методами, которыми выявлялись представления потребителей, лишь при условии, что метод репрезентативен, т.е. полученные им данные характеризуют всю целевую группу. В данном случае исследованием напрямую контролируются целевые факторы маркетинга. Для нерепрезентативных методик – глубинных интервью, экспертных оценок – прямое сравнение целевых параметров до и после выхода маркетингового

---

<sup>17</sup> Васильев Г.А. Маркетинг. Реклама: учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2019. – С. 221

сообщения невозможно, поскольку первоначальная ситуация была определена качественно, а не количественно. В данных случаях применяется оценка действенности маркетинговой кампании на основе косвенных данных: о количестве обратившихся в организацию покупателей и объемах покупок<sup>18</sup>.

### **1.3. Особенности разработки программы продвижения спортивной организации**

Спортивный маркетинг является подвидом маркетинга, который фокусируется как на продвижении спортивных мероприятий и команд, так и на продвижении других продуктов и услуг через спортивные мероприятия и спортивные команды.

В данном случае продвигаемым элементом может быть физический продукт или торговая марка. Цель состоит в том, чтобы предоставить клиенту стратегии продвижения спорта или продвижения какого-либо другого продукта, услуги, бизнеса или дела через спорт. Спортивный маркетинг также предназначен для удовлетворения потребностей и желаний потребителей посредством обменных процессов. Эти стратегии следуют традиционным четырем «Р» общего маркетинга: продукт (product), цена (price), продвижение (promotion) и место (place). Еще четыре буквы «Р» добавлены в спортивный маркетинг, в связи с тем, что спорт считается услугой. Дополнительные 4Р: планирование (planning), упаковка (packaging), позиционирование (positioning) и восприятие (perception). Добавление четырех дополнительных элементов называется «смесь спортивного маркетинга»<sup>19</sup>.

Спортивный маркетинг является элементом спортивного продвижения, который включает в себя широкий спектр секторов спортивной индустрии, например, вещание, реклама, социальные сети, цифровые платформы, продажа билетов и общественные отношения.

Спортивный маркетинг делится на три сектора. Первым является

---

<sup>18</sup> Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Мн.: Вышэйшая школа, 2018. – С. 223

<sup>19</sup> Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография. – М.: Сов. спорт, 2017. – С. 19

реклама спортивных ассоциаций, таких как Олимпийские игры, Испанская футбольная лига и НФЛ, а также спортивных команд, таких как «Реал Мадрид» и «Нью-Йорк Янкиз».

Второй касается использования спортивных мероприятий, спортивных команд и отдельных спортсменов для продвижения различных продуктов. Третий сектор – популяризация спорта среди населения с целью расширения участия.

В первом случае продвижение напрямую связано со спортом. Во втором случае продукты могут, но не обязательно, иметь прямое отношение к спорту. Когда продвижение касается спорта в целом, использование такого рода стратегии называется «Маркетинг спорта». Когда продвижение касается не спорта, а спортивных мероприятий, спортсмены, команды или лиги используются для продвижения различных продуктов, это называется «Маркетинг через спорт». Когда рекламная кампания направлена на расширение участия общественности, она называется «Массовый спортивный маркетинг». Для продвижения товаров или услуг компании и ассоциации используют различные каналы, такие как спонсорство команд или спортсменов, телевизионная или радио-реклама во время различных спортивных трансляций и праздников и / или реклама на спортивных объектах.

«Уличный маркетинг спорта» рассматривает спортивный маркетинг с помощью рекламных щитов на улице, а также с помощью городских элементов (уличных фонарей и тротуаров и т.д.)<sup>20</sup>, с целью способствовать популяризации спорта во время крупных спортивных мероприятий во всем мире, таких как Чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры, или Суперкубок. При таком разнообразии спортивных болельщиков по всему миру можно найти разные виды и уровни спорта.

Например, во многих странах крикет и футбол чрезвычайно популярны. В Соединенных Штатах наиболее популярны американский футбол, бейсбол и

---

<sup>20</sup> Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография. – М.: Сов. спорт, 2017. – С. 47

баскетбол.

Преимущества спортивного маркетинга очень широки. Заинтересованные стороны, вовлеченные в спортивные состязания, включают лиги, команды, спортсменов и болельщиков, а также города и страны, принимающие спортивные мероприятия.

Средства массовой информации и компании, которые продвигают свои товары и услуги через спорт, также получают преимущества. Прямые выгоды для лиг, команд и спортсменов включают в себя доход от билетов, права на СМИ и спонсорство. Города и страны также получают доходы от налогов, а все заинтересованные стороны получают прибыль от воздействия спорта.

С переходом технологий рекламы на новые платформы для доступа к спорту роль традиционных медиа и спортивного маркетинга меняется. Устаревшие негибкие контракты могут составлять небольшой бюджет, и если фанаты выбирают конкурирующие неофициальные каналы для сплетен и инсайдерской информации, вознаграждения могут быть трудно завоеваны. Новые и доступные способы просмотра спортивных состязаний, от мобильного до социального и виртуального, означают, что у болельщиков меньше стимулов для участия в мероприятиях лично, а у звезд спорта больше надежды на то, чтобы создать подлинный естественный голос для своих брендов. Окружающая среда чрезвычайно сложна для легкой атлетики небольших колледжей, которые полагаются на посещаемость фанатов для получения дохода, чтобы сохранить свой спорт на плаву - требуя, чтобы коммуникаторы и маркетологи стали более креативными в способах продвижения спорта для своей целевой аудитории<sup>21</sup>.

Маркетинг отношений связан с удержанием клиентов и построением долгосрочных успешных отношений между бизнесом и его клиентами путем максимизации удовлетворенности клиентов. Спортивные компании должны общаться и участвовать в обсуждениях со своими клиентами, чтобы создавать, поддерживать и улучшать отношения. Существующие исследования предлагают проникательную информацию о взаимоотношениях, и общее

---

<sup>21</sup> Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М.: МАФСИ, 2019. – С. 129

мнение заключается в том, что спортивные предприятия могут извлечь выгоду из его использования. Во многих ситуациях дела спортивного маркетинга включают в себя некоторый вид маркетинга взаимоотношений, когда клубы, организации, болельщики и спортсмены имеют отношения друг с другом, которые зависят от успешного управления этими отношениями. Для того чтобы спортивные компании добились успеха в достижении своих целей, им следует рассматривать своих клиентов в качестве партнеров на всю жизнь, а не потребителей здесь и сейчас, и пытаться понять их постоянно меняющиеся потребности, желания, ожидания и ценности. Таким образом, спортивные компании могут легко поддерживать и расширять свою базу поклонников, чем с помощью более часто используемых краткосрочных транзакций, таких как продажа товаров и билетов. Социальные сети позволяют компаниям делать это и общаться с клиентами с гораздо большей эффективностью.

Социальные сети, используемые в качестве глобального канала общения и взаимодействия, изменили традиционную динамику взаимоотношений с бизнес-клиентами. Социальные сети – это инструмент, который позволяет клиентам вовлекаться через мгновенную и активную прямую беседу. Клиенты все чаще включают социальные сети в свою повседневную жизнь и используют их для общения.

Бизнес также сделал его неотъемлемой частью своего коммуникационного комплекса. Сегодня спортивные предприятия могут использовать социальные сети для активного прослушивания своих клиентов, распознавания и удовлетворения их конкретных потребностей и желаний, а не использовать устаревшие методы сбора данных, такие как опросы и фокус-группы, которые не предоставляют богатой информации для лучшего понимания клиентов. Это позволяет спортивным предприятиям информировать своих клиентов о последних новостях и информации, а также взаимодействовать с ними на индивидуальной основе. Этот инструмент мгновенной двусторонней связи, доступный для спортивных компаний, позволяет им предоставлять качественный контент в короткие сроки и



взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени<sup>22</sup>. С точки зрения маркетинга это также можно рассматривать как форму конкурентного преимущества. Они могут взаимодействовать так, как они хотят, так, как они хотят, используя среду, которая им нравится больше всего. Это дает спортивному бизнесу дополнительное преимущество с точки зрения маркетинга. Эффективное использование социальных сетей позволяет спортивным брендам предоставлять своим клиентам наилучший опыт и расширять свои маркетинговые возможности.

Преимущества социальных сетей реализуются для обеих сторон. Помимо спортивных компаний, которые получают выгоду от использования социальных сетей в контексте управления взаимоотношениями и маркетинга, клиенты также получают такой же уровень преимуществ. Постоянное взаимодействие между спортивными предприятиями и их клиентами позволяет организациям узнать о каждом отдельном клиенте на более глубоком уровне. В результате клиенты чувствуют себя более ценными, что ведет к повышению их лояльности. Социальные сети позволяют спортивным предприятиям вовлекать клиентов в процесс маркетинга, получая отзывы и идеи, которые затем могут быть реализованы в будущих продуктах и услугах. Таким образом, спортивный бизнес повышает уровень взаимодействия и связи между организацией и клиентом, и это усиливает значение, которое клиенты играют в процессе построения бренда.

Таким образом, в условиях острой конкуренции на рынке в период финансового кризиса любому предприятию необходимо использовать активное продвижение своей продукции и услуг. Продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров и услуг. Это позволяет увеличивать объем реализации и, соответственно, получать больше прибыли.

В результате предприятие получает не только финансовую выгоду, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость торговой марки.

---

<sup>22</sup> Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта // Теория и практика физической культуры. – 2021. – №6. – С. 39

Для того чтобы осуществить эффективное продвижение предприятию необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы.

В результате, продвижением называется совокупность самых разных мер, действий, усилий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, а также посредниками с целью увеличения спроса, повышения сбыта, расширения рыночной доли товаров и услуг.

Спортивный маркетинг является подвидом маркетинга, который фокусируется как на продвижении спортивных мероприятий и команд, так и на продвижении других продуктов и услуг через спортивные мероприятия и спортивные команды.

Спортивный маркетинг является элементом спортивного продвижения, который включает в себя широкий спектр секторов спортивной индустрии, например, вещание, реклама, социальные сети, цифровые платформы, продажа билетов и общественные отношения.

## **Глава 2. Анализ продвижения спортивной организации муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»**

### **2.1. Общая характеристика муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»**

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детско-юношеская спортивная школа» (далее «Учреждение») - некоммерческая организация, осуществляющая деятельность в целях реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов местного самоуправления городского округа Нижняя Салда. Учреждение создано на территории городского округа Нижняя Салда в целях реализации прав граждан на получение дополнительного образования в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации». Учреждение создано путем изменения типа существующего муниципального бюджетного учреждения.

Учредителем Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детско-юношеская спортивная школа» является городской округ Нижняя Салда, в лице Администрации городского округа Нижняя Салда.

Учредителем Школы (далее – Учредитель) и собственником ее имущества (далее – Собственник) является городской округ Нижняя Салда. Функции и полномочия Собственника осуществляет администрация городского округа Нижняя Салда.

Юридический адрес Собственника: 624742, Российская Федерация, Свердловская область, город Нижняя Салда, улица Фрунзе, дом 2.

Школа подотчетна Управлению образования и подконтрольна Управлению молодежной политики и спорта администрации городского округа Нижняя Салда, выполняющему функции и полномочия Учредителя.

Юридический адрес Учредителя: 624742, Российская Федерация, Свердловская область, Нижняя Салда, улица Карла Маркса, дом 6.

Учреждение в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об образовании» и другими федеральными законами; Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»; иными нормативными правовыми актами Российской Федерации; законами Свердловской области; нормативными правовыми актами Правительства Свердловской области; содержащими нормы, регулирующие отношения в сфере образования; постановлениями и распоряжениями Администрации городского округа, другими нормативно - правовыми актами органов местного самоуправления муниципального образования городского округа Нижняя Салда; приказами Учредителя; настоящим Уставом, а также принимаемыми в соответствии с ними локальными актами Учреждения.

При осуществлении предпринимательской деятельности Учреждение руководствуется законодательством Российской Федерации, регулирующим данную деятельность.

Полное наименование Учреждения: Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детско-юношеская спортивная школа».

Сокращенное наименование Учреждения:

МБУ ДО «ДЮСШ»

Тип учреждения: учреждение дополнительного образования.

Вид Учреждения: спортивная школа.

Организационно-правовая форма Учреждения: муниципальное бюджетное учреждение.

Форма собственности: муниципальная.

Юридический адрес Учреждения:

Российская Федерация, 624742, Свердловская область, город Нижняя Салда, улица Карла Маркса, д.6.

Фактические адреса Учреждения:

Российская Федерация, 624742, Свердловская область, г. Нижняя Салда, улица Карла Маркса, д.6.

Образовательная деятельность так-же может осуществляться по адресам:

Российская Федерация, 624740, Свердловская, область, г. Нижняя Салда, улица Строителей, 19 а (спортивный зал);

Российская Федерация, 624744, Свердловская область, г. Нижняя Салда, улица К. Либкнехта, 79 (спортивный зал);

Российская Федерация, 624740, Свердловская область, г. Нижняя Салда, улица Строителей, 14 (спортивный зал);

Российская Федерация, 624642, Свердловская, область, г. Нижняя Салда, улица К.Маркса,2 (хоккейный корт).

Учреждение является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, план финансово- хозяйственной деятельности, лицевые счета, открытые в Финансовом управлении администрации городского округа Нижняя Салда, круглую печать установленного образца , штамп, бланки, эмблему и другие реквизиты, утвержденные в установленном порядке. Вправе от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Образовательный процесс в Учреждении ведется на русском языке.

Учреждение ведет налоговый учет, бюджетный учет и статистическую отчетность результатов хозяйственной и иной деятельности в порядке, установленном законодательством.

Имущество Учреждения закрепляется за ним на праве оперативного управления в соответствии с целью деятельности, отраженной в настоящем Уставе.

Система управления не требует переназначение руководителя и иных работников учреждения.

Право на ведение образовательной деятельности и льготы, установленные законодательством РФ, возникают у Учреждения с момента

выдачи ему лицензии (разрешения).

Учреждение не преследует цели получения прибыли от основной деятельности, вместе с тем вправе осуществлять приносящую доход деятельность самостоятельно на договорной основе с юридическими и физическими лицами.

В Учреждении не допускаются создание и деятельность организационных структур политических партий, общественно-политических и религиозных движений и организаций.

Предметом деятельности Учреждения является оказание услуг (выполнение работ) по реализации предусмотренных федеральными законами, законами Свердловской области, другими нормативными правовыми актами органов местного самоуправления муниципального образования городского округа Нижняя Салда полномочий в сфере образования; реализация дополнительных общеобразовательных программ (дополнительные общеразвивающие программы, дополнительные предпрофессиональные программы) в сфере физической культуры и спорта.

Основной целью деятельности Учреждения является реализация дополнительных общеобразовательных программ в области физической культуры и спорта, программ по спортивной подготовке: способствование самосовершенствованию, познанию и творчеству личности, формирование здорового образа жизни, профессиональное самоопределение, развитие физических, интеллектуальных и нравственных способностей, достижение уровня спортивных успехов сообразно способностям, развитие личности ребенка, как неотъемлемой ценности и уникальности.

Основными задачами Учреждения являются:

- привлечение детей и подростков к систематическим занятиям спортом с целью дальнейшей многолетней спортивной подготовки;
- способствование гармоничному физическому и духовно-нравственному развитию личности учащегося, воспитанию гражданственности, трудолюбия, уважения к правам и свободам человека,

семье, Родине;

- реализация программ физического воспитания детей и организация физкультурно-спортивной работы по программам дополнительного образования;

- создание условий для достижений личных успехов детей, в выбранном виде деятельности, сообразно индивидуальным способностям и устремлениям;

- оздоровление детей и подростков, повышение уровня их физической подготовленности;

- выявление в процессе систематических занятий способных детей и подростков для привлечения к специализированной спортивной подготовке перспективных спортсменов для достижения ими высоких спортивных результатов, позволяющих войти в состав сборных команд области, региона, России.

Учреждение осуществляет образовательную деятельность по дополнительным общеобразовательным программам в области физической культуры и спорта.

Дополнительные общеобразовательные программы в области физической культуры и спорта включают в себя:

- дополнительные общеразвивающие программы: по хоккею, по баскетболу, по волейболу, по футболу, по бадминтону, по легкой атлетике, по гиревому спорту, по ушу;

- дополнительные предпрофессиональные программы в области физической культуры и спорта: по хоккею, по баскетболу, по волейболу, по футболу, по бадминтону, по легкой атлетике, по гиревому спорту, по ушу;

- программы спортивной подготовки: по хоккею, по баскетболу, по волейболу, по футболу, по бадминтону, по легкой атлетике, по гиревому спорту, по ушу;

Дополнительные общеобразовательные программы и программы спортивной подготовки по видам спорта самостоятельно утверждаются и реализуются на основании Федеральных государственных требований с учетом

Федеральных стандартов спортивной подготовки.

В учреждении могут реализовываться дополнительные общеобразовательные программы и программы спортивной подготовки по видам спорта (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности):

- дополнительная общеразвивающая программа по хоккею (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по баскетболу (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по волейболу (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по футболу (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по бадминтону (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по лёгкой атлетике (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по гиревому спорту (срок реализации до 3-х лет);
- дополнительная общеразвивающая программа по ушу (срок реализации до 3-х лет).

Основными задачами общеразвивающих программ являются: укрепление здоровья, воспитание личностных качеств, освоение и совершенствование жизненно важных двигательных навыков, знакомство с основами спортивной техники избранного вида спорта в процессе регулярных многолетних физкультурно – спортивных занятий, привитие стойкого интереса к занятиям спортом, приобретение навыков контроля состояния здоровья и физической работоспособности.

- дополнительная предпрофессиональная программа по хоккею (срок реализации до 11 лет);



- дополнительная предпрофессиональна программа по баскетболу (срок реализации до 11 лет);
- дополнительная предпрофессиональна программа по волейболу (срок реализации до 11 лет);
- дополнительная предпрофессиональна программа по футболу (срок реализации до 11 лет);
- дополнительная предпрофессиональна программа по бадминтону (срок реализации до 11 лет);
- дополнительная предпрофессиональна программа по лёгкой атлетике (срок реализации до 11 лет);
- дополнительная предпрофессиональна программа по гиревому спорту (срок реализации до 11 лет);
- дополнительная предпрофессиональна программа по ушу (срок реализации до 11 лет).

Программы спортивной подготовки по видам спорта: по хоккею, по баскетболу, по волейболу, по футболу, по лёгкой атлетике, по гиревому спорту, по бадминтону, по ушу (срок реализации до 11 лет).

Предпрофессиональные программы и программы спортивной подготовки осуществляются по следующим этапам (периодам) подготовки:

- этап начальной подготовки – до 3-х лет;
- тренировочный этап – до 5 лет: период начальной специализации до 2-х лет, период углубленной специализации до 3-х лет.

Управление в ДЮСШ строится на принципах единоначалия и самоуправления. Формами самоуправления в ДЮСШ являются:

- Общее собрание,
- Педагогический совет,
- Тренерский совет,
- Совет обучающихся,
- Рабочие совещания.



**Рисунок 3. Организационная структура МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа»**

Высшим органом самоуправления является Общее собрание всех участников образовательного процесса. Общее собрание собирается не реже двух раз в год. Педагогический совет учреждения созывается директором по мере необходимости, но не реже двух раз в год. Координирует деятельность всех структур директор.

## **2.2. Анализ конкурентной среды муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»**

Изучение влияния факторов внешней среды предприятия мы начинаем с проведения PEST-анализа. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, цель которого заключается в выявлении степени влияния факторов внешней среды на объект исследования: P - политические факторы, E - экономические факторы, S - социальные факторы, T - технологические факторы – все они влияют на деятельность организации.

Политическую сторону влияния следует изучать по причине регулировании власти, которая в свою очередь определяет среду организации и получение ресурсов для ведения её деятельности. Главной причиной изучения экономической стороны – это представление схемы регуляции ресурсов на

государственном уровне. Социальный компонент анализа играет также одну из главных ролей в формировании потребительских предпочтений. И, наконец, последний фактор – технологический компонент. Под целью его исследования следует понимать выявление тенденций в сфере технологий, которые могут служить причинами изменений на рынке. Для удобства представим PEST-анализ в виде таблицы 3.

Таблица 3

<b>PEST-анализ</b>	
<b>Political</b>	<b>Economic</b>
Возможные изменения в налоговом законодательстве; Развитие и популяризация спорта в РФ.	Стагнация экономики РФ; Влияние уровня инфляции (подавленная инфляция); Снижение покупательской способности населения
<b>Social</b>	<b>Technological</b>
Спрос на здоровый образ жизни; Увеличение требований к качеству услуг и обслуживанию; Сокращение численности населения Нижней Салды	Появление новых технологий в сфере спорта (мячи, экипировка, обувь); Развитие цифровых инструментов продвижения спортивных организаций; Развитие инструментов SMM-маркетинга

Определив в целом, какие конкретно факторы внешней среды могут влиять на организацию, на основе полученных данных проведем расширенный PEST-анализ. Для этого необходимо привести оценки степени влияния каждого фактора по пятибалльной шкале четырьмя экспертами. Следующим шагом определим среднюю оценку влияния каждого из факторов, а также её весовой коэффициент в общей сумме. Данные представим в таблице 4.

Таблица 4

<b>Расширенный PEST-анализ по степени влияния</b>						
<b>Факторы</b>	<b>Эксперты (степень влияния)</b>				<b>Средняя оценка</b>	<b>Весовой коэффициент</b>
	<b>Э1</b>	<b>Э2</b>	<b>Э3</b>	<b>Э4</b>		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Р (political)</b>						
<b>Возможные изменения в налоговом законодательстве</b>	3	3	3	3	3	0,078
<b>Развитие и популяризация спорта в РФ</b>	4	4	4	5	4,25	0,110
<b>Е (economical)</b>						
<b>Стагнация экономики РФ</b>	3	3	3	4	3,25	0,084
<b>Влияние уровня инфляции (подавленная инфляция)</b>	3	4	4	4	3,75	0,097

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7
Снижение покупательской способности населения	4	4	4	5	4,25	0,110
<b>S (social)</b>						
Спрос на здоровый образ жизни	4	4	4	4	4	0,104
Увеличение требований к качеству услуг и обслуживанию	4	4	5	5	4,5	0,117
Сокращение численности населения Нижней Салды	3	3	3	2	2,75	0,071
<b>T (technological)</b>						
Появление новых технологий в сфере спорта	2	2	2	2	2	0,052
Развитие цифровых инструментов продвижения спортивных организаций	3	4	3	3	3,25	0,084
Развитие инструментов SMM-маркетинга	3	4	4	3	3,5	0,091
<b>Итого</b>					38,5	1

Следующим шагом составим таблицу направления влияния каждого фактора (положительное или отрицательное), вероятность влияния на бизнес, а также взвешенную оценку каждому фактору.

Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5

Расширенный PEST-анализ по вероятности влияния

Факторы	Весовой коэф.	Направление влияния	Эксперты (вероятность влияния)				Средняя оценка	Взвешенная средняя оценка
			Э1	Э2	Э3	Э4		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>P (political)</b>								
Возможные изменения в налоговом законодательстве	0,078		2	2	2	2	2	0,156
Развитие и популяризация спорта в РФ	0,11	+	4	4	4	4	4	0,44
<b>E (economical)</b>								
Стагнация экономики РФ	0,084		3	4	3	4	3,5	0,294
Влияние уровня инфляции (подавленная инфляция)	0,103		3	4	3	4	3,5	0,361
Снижение покупательской способности населения	0,11		4	4	4	3	3,75	0,413

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>S (socialcultural)</b>								
Спрос на здоровый образ жизни	0,104	+	4	4	4	5	4,25	0,442
Увеличение требований к качеству услуг и обслуживанию	0,117	+	3	3	3	3	3	0,351
Сокращение численности населения Нижней Салды	0,071		2	2	2	1	1,75	0,124
<b>T (technological)</b>								
Появление новых технологий в сфере спорта	0,052	+	1	2	2	3	2	0,104
Развитие цифровых инструментов продвижения спортивных организаций	0,084	+	3	3	4	3	2,8	0,235
Развитие инструментов SMM маркетинга	0,091	+	4	4	4	4	4	0,364
<b>Итого</b>	<b>1</b>						<b>34,55</b>	<b>0,589</b>

По итогам проведенного анализ можно сделать вывод о том, что влияние факторов в совокупности оказалось положительным (0,589).

Совокупность политических факторов (P) равна 0,284. Это обусловлено заинтересованностью государства в развитии спорта в стране. Подтверждением данного утверждения может являться прошедший Чемпионат Мира по Футболу 2018 году в России. Данное международное мероприятие оказало положительное влияние на поведение потребителей, что способствовало росту любителей данного вида спорта – все больше детей и их родителей выбирают спорт как полезное занятие.

Совокупность экономических факторов (E) равна 1,067. Это говорит о факте влияния стагнации экономики страны и как следствие возникновение проблем покупательской способности, роста цен на продукцию и услуги. Снижение покупательской способности – один из главных факторов, на который необходимо обратить своё внимание компании. Поэтому, в этой ситуации, главную роль играет способность компании адаптироваться к

изменяющимся условиям покупательской способности, внимательно вести политику ценообразования на товары и услуги и ожидать улучшения благосостояние граждан. Также следует обратить внимание на влияние уровня инфляции в стране – имеет смысл обезопасить организацию и стремиться к заключению долгосрочных договоров, чтобы обеспечить устойчивое и выгодное сотрудничество.

Совокупность социальных факторов (S) равна 0,669. Действительно, мы можем наблюдать увеличение количества населения, ведущих здоровый образ жизни. Родители заинтересованы в том, чтобы его ребенок занимался спортом, который не только способствует улучшению здоровья, но и оказывает положительное влияние на психологическую сторону развития. Родители всячески препятствуют бесполезной потере времени ребенка и вместо игра на «айпэде» отдают ребенка на различные спортивные секции. Также мы можем наблюдать повышение требований к качеству оказываемых услуг – это главный фактор, влияющий на развитие организаций. Поэтому стоит обратить внимание на уровень предлагаемых услуг. За последний год население Нижней Салды, а именно людей в возрасте до 24х лет, сократилось на 1,2% это также негативно повлияло на конечную оценку влияние факторов.

Совокупность технологических факторов (Т) равна 0,703. Технологическая сторона бизнеса также влияет на развитие и существование ДЮСШ. Новые технологии в сфере спорта будут только положительно влиять на индустрию в целом – например новые бутсы или экипировка, которая обеспечит дополнительный комфорт, а значит – повысит удовольствие от тренировочного процесса. Появление новых способов продвижения организации в сфере бизнеса также позитивно повлияет на позиции школ на рынке. Необходимо активно следить за появлением новых каналов продвижения и оперативно внедрять их в число используемых. Развитие всех этих технологий в данном случае идут только на пользу. Инструменты SMM-маркетинга – одни из главных источников информирования целевой аудитории о предлагаемых услугах, поэтому имеет смысл заниматься их развитием, так

как они оказывают сильное влияние на прибыль организации.

Для оценки текущего положения предприятия на рынке целесообразно составить матрицу пяти конкурентных сил Майкла Портера.

Согласно теории Портера, каждую отрасль движет пять сил, которые в купе определяют уровень или интенсивность конкуренции на рынке, и, следовательно, рентабельность ведения бизнеса в выбранной нише. Данные представим в таблице 6.

Таблица 6

Матрица пяти конкурентных сил М. Портера

Параметр анализа	Оценочный балл параметра		
	1	2	3
1	2	3	4
Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей			
Товары-заменители с соответствующим уровнем «цена качество»	Не существуют	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	существуют и занимают высокую долю на рынке
Всего баллов		2	
Результат оценки	1 балл соответствует низкому уровню угрозы 2 балла соответствуют среднему уровню угрозы 3 балла соответствуют высокому уровню угрозы		
Оценка угрозы внутриотраслевой конкуренции			
Количество участников	Низкий уровень участников – от 1 до 3 участников	Средний уровень – от 3 до 10 участников	Высокий уровень – больше 10 участников
	1		
Степень дифференциации товара на рынке	Товары предприятий значительно отличаются между собой	Стандартный товар на рынке имеет дополнительные преимущества	Предприятия продают стандартный продукт
		2	
Темп роста объема рынка	Высокий	Средний	Стагнация объема рынка
	1		
Ограничение в росте цен	Лояльная ценовая конкуренция, есть возможность для повышения цен для покрытия затрат и увеличения прибыли	Возможность повышения цен для покрытия растущих затрат	Жесткая ценовая конкуренция, повышение цен невозможно
			3
Всего баллов	7		
Результат оценки	4 балла соответствуют низкому уровню угрозы 5-8 баллов соответствуют среднему уровню угрозы 9-12 баллов соответствуют высокому уровню угрозы		
Оценка угрозы входа на рынок новых участников			

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
Наличие крупных участников	80% рынка находятся в руках 2-3 крупных участников	50% рынка находятся в руках 2-3 крупных участников	Крупные участники отсутствуют
	1		
Дифференциация товара	Все ниши заняты участниками	Есть микрониши	Низкий уровень разнообразия
		2	
Уровень и срок окупаемости затрат на вход в отрасль	Высокий срок окупаемости более 1 года	Средний срок окупаемости от 6 до 12 месяцев	Низкий срок окупаемости от 1 до 3 месяцев
	1		
Возможность доступа к каналам распределения	Ограничен	Требует умеренных капиталовложений	Открыт
			3
Государственная политика	Отрасль полностью регулируется государством	Отрасль на низком уровне регулируется государством	Отсутствуют ограничения со стороны государства
			3
Темп роста отрасли	Стагнация	Средний	Высокий
		2	
Готовность участников снижать цены	Участники не идут на снижение цен	Крупные участники не идут на снижение цен	Участники идут на снижение цен
			3
Всего баллов	13		
Результат оценки	5 баллов соответствуют низкому уровню угрозы 6-13 баллов соответствуют среднему уровню угрозы 14-21 балла соответствуют высокому уровню угрозы		
Оценка угрозы ухода потребителей			
Количество покупателей с большим объемом потребления	Объем потребления равномерно распределен	Небольшая часть покупателей обеспечивают 50% продаж	Несколько покупателей обеспечивают 80% продаж
	1		
Вероятность переключения потребителя	Уникальный товар, нет аналогов	Стандартный товар, имеет отличительные особенности	Стандартный товар, есть аналоги
		2	
Чувствительность потребителя к цене	Не чувствителен	Средний уровень чувствительности	Всегда переключается на товар с более низкой ценой
		2	
Удовлетворенность качеством существующего	Полная удовлетворенность	Не устраивают дополнительные характеристики	Не устраивают ключевые характеристики
		2	
Всего баллов	7		
Результат оценки	4 балла соответствуют низкому уровню угрозы 5-8 баллов соответствуют среднему уровню угрозы 9-12 баллов соответствуют высокому уровню угрозы		
Оценка угрозы со стороны поставщиков			



Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
Количество поставщиков	Большое число	Незначительное количество	-
		2	
Ограниченность ресурсов поставщиков	Неограниченность в объемах	Ограниченность в объемах	-
		2	
Издержки переключения	Низкие издержки	Высокие издержки	-
	1		
Приоритетность направления для поставщика	Высокая приоритетность	Низкая приоритетность	
	1		
Всего баллов	6		
Результат оценки	4 балла соответствуют низкому уровню угрозы 5-6 баллов соответствуют среднему уровню угрозы 7-8 баллов соответствуют высокому уровню угрозы		

Теперь обобщим результаты в сводную таблицу 7.

Таблица 7

Сводные результаты анализа пяти сил М. Портера

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров заменителей	Средний	Компания обладает примерно схожим набором услуг, предлагаемых потребителям, но также может предложить уникальные программы тренировок индивидуальные и «уличные».	Необходимо придерживаться стратегии укрепления уникальности услуги, а также усовершенствовать базовые программы обучения.
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является конкурентным и перспективным. Есть некоторые ограничения в повышении цен на услуги.	Постоянный мониторинг конкурентов с целью сохранения конкурентоспособности организации, повышение уровня квалификации персонала, работать над уникальностью услуг.
Угроза входа на рынок новых участников	Средний	Рынок сосредоточен у нескольких крупных участников, однако существуют доступные микронши для широты предлагаемых услуг.	Постоянно наблюдать за изменениями на рынке, обращать внимание на крупных игроков из других городов.
Угроза ухода потребителей	Средний	Рынок поделили между собой 3 организации. Главное конкурентное преимущество перед другими школами «уличный» аспект в тренировочном процессе. Некоторые	Разработать систему лояльности клиентов, предлагать ассортимент товаров в широком ценовом диапазоне.
Угрозы со стороны поставщиков	Средний	Стоимость переключения низкая, существует дефицит в площадках для проведения тренировок, однако отрасль является приоритетной для арендодателей.	Развитие долгосрочных партнерских отношений с арендодателями площадок.

Построение многоугольника конкурентоспособности является одним из методов анализа текущего положения организации на рынке относительно главных конкурентов. Данный метод позволяет составить наглядную диаграмму, на которой производится графическое соединение оценок фирмы с её конкурентами по выбранным критериям, после чего производится наложение многоугольников на одну диаграмму.

Данный метод позволяет нам легко и быстро оценить текущее положение организации на рынке относительно основных конкурентов.

Многоугольник конкурентоспособности представим на рисунке 4.

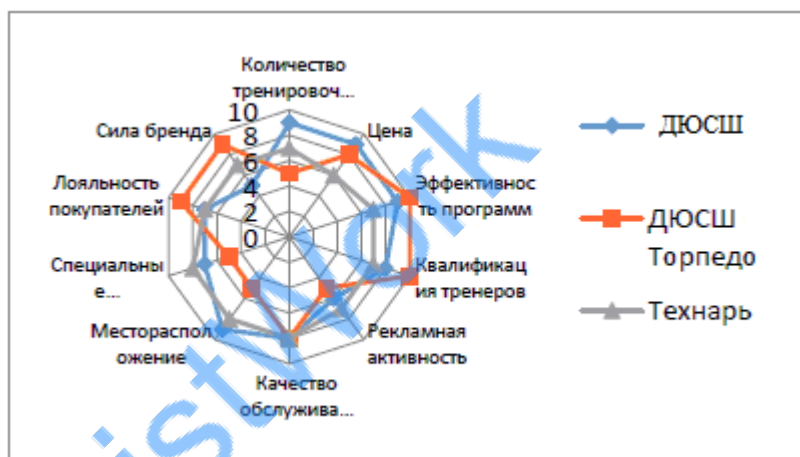


Рисунок 4. Многоугольник конкурентоспособности

По итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» превосходит своих конкурентов за счет широкого направления подготовки, цены и удобного расположения проведения тренировок. На этих критериях необходимо сосредоточиться и поддерживать их на высоком уровне;

- наиболее сильным конкурентом на рынке является ДЮСШ Торпедо мы можем видеть её превосходство в таких показателях, как сила бренда, лояльность покупателей, квалификация тренеров и эффективность тренировок. Соответственно, компании стоит сосредоточиться на минимизировании этой разницы для дальнейшей успешной конкурентной борьбы;

- школа «Технар» обходит МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная

школа» только за счет рекламной активности, однако многие значения находятся на том же уровне или немного отстают, поэтому на неё тоже стоит обратить внимание.

Балльные оценки основных конкурентов по ключевым факторам успеха представлены в таблице 8.

Таблица 8

Балльные оценки основных конкурентов по ключевым факторам успеха

Критерий	Конкурент		МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа»	План действий
	ДЮСШ Торпедо	Технарь		
Количество тренировочных программ	5	7	9	Придерживаться политики сохранения текущих тренировочных программ, их развития, а также следить за новыми направлениями, которые набирают популярность.
Цена	8	8	9	Пристально следить за происходящим на рынке и строить гибкую ценовую политику.
Эффективность программ	10	7	9	Постоянно совершенствовать текущие программы, подбирать оптимальное соотношение нагрузки и полезности тренировок.
Квалификация тренеров	10	8	8	Программы по повышению квалификации, постоянный процесс самообразования.
Рекламная активность	5	7	6	Совершенствование существующих каналов продвижения, поиск наиболее эффективных.
Качество обслуживания	8	8	9	Придерживаться политики клиентоориентированности, готовность строить диалог с текущими клиентами, а также с потенциальными. Вовлекать их в процесс жизни школы.
Месторасположение	5	9	9	При открытии новых групп стоит рассматривать площадки, которые находятся в спальных районах города.
Специальные предложения и акции	5	8	8	Разработать специальные акции и предложения, которые были бы выгодны как школе, так и клиентам.
Лояльность покупателей	7	6	8	Повышение узнаваемости бренда, строить диалог с клиентами, добавление интерактива при взаимодействии бренда с клиентом.
Фирменный стиль	8	7	6	Разработка фирменного стиля школы
Итого	75	72	74	

Проанализировав балльные итоги можно определить относительный показатель конкурентоспособности фирмы по сравнению с наиболее сильным конкурентом. Определим по формуле:

$$П = \frac{\Sigma_{\text{сил.конкур}}}{\Sigma_{\text{анализ.фирма}}}, \text{ где}$$

П – показатель относительной конкурентоспособности фирмы;

$\Sigma_{\text{сил.конкур}}$  – сумма баллов, набранных наиболее сильным конкурентом;

$\Sigma_{\text{анализ.фирма}}$  – сумма баллов, набранных анализируемой фирмой.

Рассчитаем показатель относительной конкурентоспособности для нашей компании:

$$П = 75/74 = 1,01$$

Рассчитав показатель, согласно методу балльной оценки, анализируемое МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» проигрывает сильнейшему конкуренту на 1%, следовательно, компаний следует срочно обратить внимание на свои слабые позиции и улучшить позицию на рынке. Следующим используемым методом анализа деятельности предприятия является SWOT-анализ. SWOT-анализ это такой метод стратегического планирования, который заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (О) и угрозы (Т) являются факторами внешней среды (тем, что может повлиять на какой-либо объект извне и при этом не подвластно контролю самим объектом). SWOT-анализ представлен в таблице 9.

Школа обладает множеством сильных сторон, совокупность которых позволяет стабильно работать, развиваться, а также занимать хорошие позиции на рынке детских спортивных услуг. Выяснилось, что самой сильной стороной исследуемой школы является лояльная база клиентов, широкий спектр тренировочных программ, высокая эффективность тренировок, а также

доступная их стоимость.

Таблица 9

**SWOT-анализ**

<b>Внутренняя среда</b>	<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
	Лояльная база существующих клиентов	Невысокая квалификация тренерского состава
	Широкий спектр тренировочных программ	Отсутствие собственного поля
	Удобное расположение и доступность	Ограниченный бюджет
	Ориентированность на конкретного потребителя, индивидуальная работа с клиентом	Слабая визуальная концепция бренда
	Четкая направленность на повышение технических навыков игроков	Проблемы в использовании каналов продвижения
	Доступная стоимость абонементов	
<b>Внешняя среда</b>	<b>Возможности (O)</b>	<b>Угрозы (T)</b>
	Привлечение новых клиентов	Рост конкуренции на рынке
	Улучшение функционирования каналов продвижения	Снижение реальных доходов населения
	Привлечение известных игроков для показа мастер-классов в школе	Повышение арендной стоимости площадок
	Заключение долгосрочных взаимовыгодных договоров с арендодателями	Нехватка качественного персонала

Из данной таблицы можно сделать некоторые выводы о школе, а именно понять, как сильные стороны помогает в борьбе с угрозами внешней среды. Борьба с угрозами призваны все силы, но самый главными факторами, препятствующими ослабеванию позиций школы на рынке, является лояльная база существующих клиентов и доступная стоимость абонементов.

Из данных видно, что у исследуемой детской школы также имеются слабости, но они имеют среднее влияние на деятельность компании относительно сильных сторон. Самыми слабыми сторонами является отсутствие собственного поля, ограниченный бюджет, слабая визуальная концепция, а также проблемы в использовании каналов продвижения.

Самым слабым место является ограниченный бюджет, слабая визуальная концепция бренда и проблемы в использовании каналов продвижения. При ограниченном бюджете стоит задуматься о построении эффективной программы продвижения, которая могла бы при минимальных вложениях принести большой результат.

МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» выделяется относительно конкурентов за счет своей ценовой политики, которая обеспечивает доступную стоимость тренировок при наиболее эффективной методике тренировок, сочетая это все с удобной территориальной доступностью и распространенностью в спальных районах города.

Наличие лояльных клиентов школы облегчает процесс увеличения осведомленности потенциальных посетителей школы путем «сарафанного радио».

Создание фирменного дизайна положительно отразится на имидже бренда школы.

Рынок детских образовательных услуг, в частности школ – растущий. При грамотном построении стратегии продвижения будет наблюдаться быстрый рост организации.

На основе опыта МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа», а также опыта других школ России, можно установить, что будущую коммуникацию следует ориентировать преимущественно на женщин 24-40 лет, которые имеют одного ребенка или более в возрасте 3-12 лет.

При отсутствии собственного поля, для уменьшения издержек обращения, следует заключать долгосрочные взаимовыгодные отношения. Данное решение позволит также избавить школу от будущей возможной проблемы в связи с нехваткой площадок для проведения тренировок.

Развитие технологий в жизни людей, а также тот факт, что родители нынешних детей активно используют интернет взамен старым источникам продвижения информации, позволяет использовать новые инструменты продвижения бренда– SEO, SMM и т.п. На это стоит обратить внимание.

### **2.3. Анализ продвижения услуг муниципального бюджетного учреждения «детско-юношеская спортивная школа»**

Рекламная деятельность МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» является важнейшим элементом деятельности организации в целом. В

рекламной деятельности МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» использует многие распространенные средства рекламы: телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, аудиовизуальная реклама, Интернет-реклама.

**Таблица 10**

**Средства рекламных коммуникаций МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа»**

Средства рекламных коммуникаций	Описание рекламных коммуникаций
<b>Телевизионная реклама</b>	Рекламные ролики как на федеральных телеканалах, так и на телеканалах г. Нижняя Салда
<b>Радиореклама</b>	Рекламные сообщения на радиостанциях «Русское радио» и «Хит-ФМ»
<b>Печатная реклама</b>	Рекламные плакаты внутри организации Рекламные листовки
<b>Наружная реклама</b>	Рекламные щиты на центральных улицах города, вблизи организаций-конкурентов, вблизи организации
<b>Реклама в прессе</b>	Реклама в газетах
<b>Аудиовизуальная реклама</b>	Аудиореклама в МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа»
<b>Интернет-реклама</b>	Официальный сайт МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа», SEO, SMM, контекстная реклама

За 2021 год МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» было проведено в общей сложности 52 рекламных мероприятия с учетом использования различных средств рекламных коммуникаций.

Наиболее часто используемым средством рекламных коммуникаций МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» является аудиовизуальная реклама, которая в 2021 году составила 28,8% всех рекламных мероприятий организации. Это обусловлено отсутствием дополнительных затрат на данный вид рекламы, поскольку воспроизведение аудиорекламы регулярно осуществляется в организации МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа».

Таблица 11

**Структура рекламных коммуникаций МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» в 2021 году**

Средства рекламы	Количество рекламных мероприятий	Удельный вес, %
Телевизионная реклама	3	6,3
Радиореклама	2	4,2
Печатная реклама	10	19
Наружная реклама	7	12,7
Реклама в прессе	4	8,4
Аудиовизуальная реклама	15	28,8
Интернет-реклама	10	19,6
<b>Итого</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Кроме того, значительную долю в общем числе рекламных мероприятий МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» составляют Интернет-реклама, которая также является одним из наиболее дешевых средств рекламы и печатная реклама, как наиболее распространенный метод рекламы.



**Рисунок 5. Структура рекламных мероприятий МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» по средствам рекламных коммуникаций в 2021 году**

Что касается рекламных кампаний МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» в Интернет-среде, то она включает SEO-, SMM-продвижение, а также контекстную рекламу.

Официальный сайт МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» представлен на рис. 6.



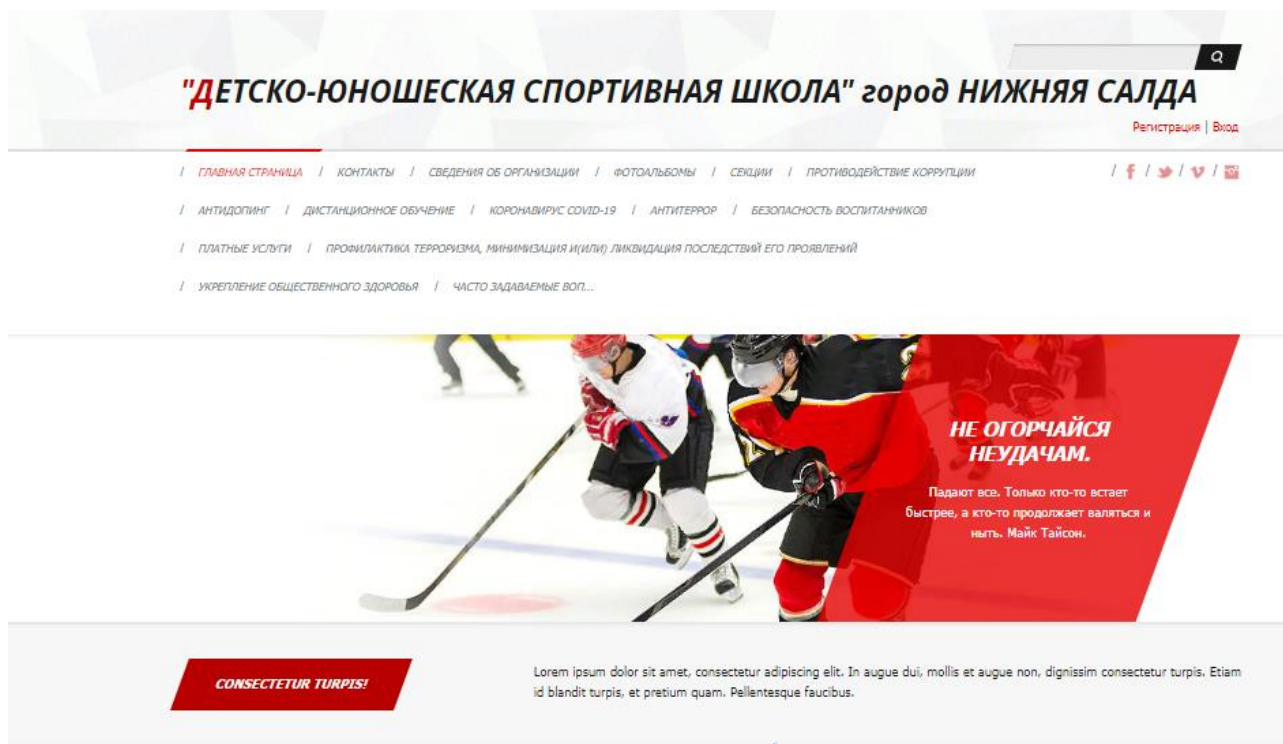


Рисунок 6. Официальный сайт МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа»

SMM включает в себя работы по поддержке коммуникаций в социальных сетях. Контекстная реклама рассматриваемой организации включает в себя применение сервисов контекстной рекламы - Yandex Директ, а также Google AdWords.

Ниже рассмотрим динамику рекламных затрат рассматриваемой организации на Интернет-рекламу за три года (таблица 12).

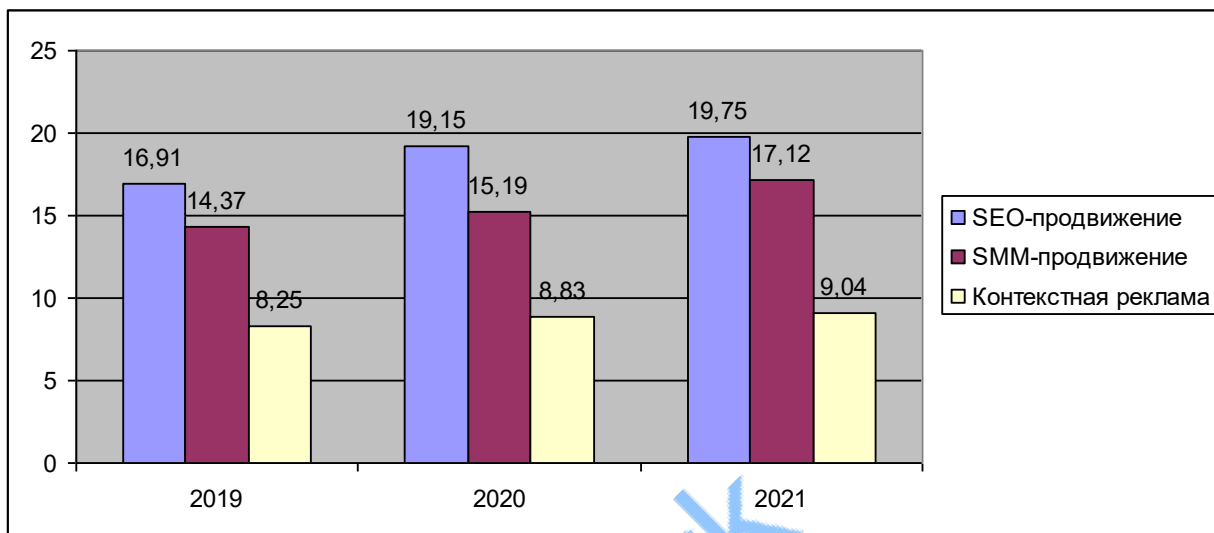
Таблица 12  
Динамика рекламных затрат МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» на Интернет-рекламу в 2019-2021 гг., тыс. руб.

Виды рекламы	2019	2020	2021	2020 г. в % к 2019 г.	2021 г. в % к 2020 г.
SEO-продвижение	16,91	19,15	19,75	113,25	103,13
SMM-продвижение	14,37	15,19	17,12	105,71	112,71
Контекстная реклама	8,25	8,83	9,04	107,03	102,38
<b>Итого</b>	<b>39,53</b>	<b>43,17</b>	<b>45,91</b>	<b>109,21</b>	<b>106,35</b>

Рассмотрение динамики средств рекламы на Интернет-рекламу позволило сделать вывод, что в 2021 году все рассматриваемые рекламные

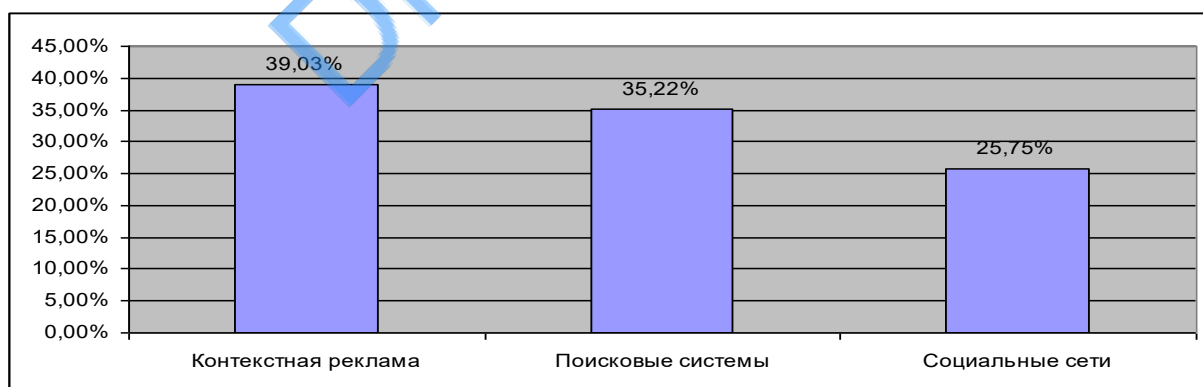
средства демонстрируют динамику роста. Наибольший прирост показало SMM-продвижение.

Наглядно данные табл. 12 представлены на рис. 7.



**Рисунок 7. Динамика рекламных затрат МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» на Интернет-рекламу в 2019-2021 гг., тыс. руб.**

Далее на рисунке 8 наглядно представим структуру трафика по вышерассмотренным инструментам Интернет-рекламы.



**Рисунок 8. Структура трафика МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа»**

Анализируя рисунок 8, можно сделать вывод, что наибольшее количество переходов показала контекстная реклама, а также поисковые системы. Из соцсетей зафиксирован намного меньший процент переходов.

Таким образом, муниципальное бюджетное учреждение

дополнительного образования «Детско-юношеская спортивная школа - некоммерческая организация, осуществляющая деятельность в целях реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов местного самоуправления городского округа Нижняя Салда. Учреждение создано на территории городского округа Нижняя Салда в целях реализации прав граждан на получение дополнительного образования в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации». Учреждение создано путем изменения типа существующего муниципального бюджетного учреждения.

Основной целью деятельности Учреждения является реализация дополнительных общеобразовательных программ в области физической культуры и спорта, программ по спортивной подготовке: способствование самосовершенствованию, познанию и творчеству личности, формирование здорового образа жизни, профессиональное самоопределение, развитие физических, интеллектуальных и нравственных способностей, достижение уровня спортивных успехов, сообразно способностям, развитие личности ребенка, как неотъемлемой ценности и уникальности.

Рекламная деятельность МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» является важнейшим элементом деятельности компании в целом. В рекламной деятельности МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» использует практически все распространенные средства рекламы: телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, аудиовизуальная реклама, Интернет-реклама.

За 2021 год МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» было проведено в общей сложности 52 рекламных мероприятия с учетом использования различных средств рекламных коммуникаций.

Наиболее часто используемым средством рекламных коммуникаций МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» является аудиовизуальная реклама, которая в 2021 году составила 28,8% всех рекламных мероприятий организации. Это обусловлено отсутствием дополнительных затрат на данный

вид рекламы, поскольку воспроизведение аудиорекламы регулярно осуществляется в организации МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа».

Кроме того, значительную долю в общем числе рекламных мероприятий МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» составляют Интернет-реклама, которая также является одним из наиболее дешевых средств рекламы и печатная реклама, как наиболее распространенный метод рекламы.

Что касается рекламных кампаний предприятия МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» в Интернет-среде, то на рассматриваемом предприятии она включает SEO-, SMM-продвижение, а также контекстную рекламу.

SMM включает в себя работы по поддержке коммуникаций в социальных сетях. Контекстная реклама рассматриваемого предприятия включает в себя применение сервисов контекстной рекламы - Yandex Директ, а также Google AdWords.

Рассмотрение динамики средств рекламы на Интернет-рекламу позволило сделать вывод, что в 2021 году все рассматриваемые рекламные средства демонстрируют динамику роста. Наибольший прирост показало SMM-продвижение. Наибольшее количество переходов показала контекстная реклама, а также поисковые системы. Из соцсетей зафиксирован намного меньший процент переходов.

В результате проведения анализа эффективности инструментов цифрового маркетинга МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» можно сделать вывод, что МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» имеет достаточно низкую активность в Интернет.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены следующие недостатки:

- недостаточная эффективность рекламной деятельности (низкий уровень отдачи от рекламных средств);

- низкий уровень рекламной деятельности по сравнению с конкурентами;
- низкий уровень Интернет-рекламы.

DistWork

## **Глава 3. Разработка программы продвижения муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»**

### **3.1. Разработка основных каналов и средств продвижения для муниципального бюджетного учреждения «Детско-юношеская спортивная школа»**

Далее представим алгоритм разработки стратегии интернет-маркетинга для продвижения сайта ДЮСШ. Рассмотрим алгоритм стратегии.

Первым этапом в независимости от типа целевой аудитории для стратегии интернет-продвижения сайта ДЮСШ выступает анализ внутренней и внешней среды.

В рамках анализа внутренней среды особое внимание уделяется ее финансовому положению и его динамике, текущим целям и маркетинговым целям ДЮСШ, а также анализу текущих способов продвижения.

Анализ внешней среды предполагает общий анализ макросреды, динамики и тенденций рынка образования.

Следующим шагом является постановка целей стратегии интернет-продвижения, которые должны исходить из выявленных целей, маркетинговых целей, положения ДЮСШ.

К таким целям стратегии могут относиться:

1. Рост осведомленности о ДЮСШ среди потенциальных пользователей;
2. Рост количества посещений сайта ДЮСШ;
3. Формирование лояльности учеников.

Для продвижения на аудиторию родителей применяются следующие инструменты:

1. Информирование родителей о ДЮСШ и их привлечение: реклама в социальных сетях (Instagram), рекомендации знакомых в интернете, продвижение на сайтах отзывов, контекстная реклама и SEO-продвижение;

2. Установление контакта для влияния на решение о посещении сайта ДЮСШ: продвижение на сайтах отзывов, SEO-продвижение сайта, удобная навигация по меню, размещение отзывов на сайте;

3. Продолжение контакта: размещение и продвижение в мобильных приложениях агрегаторов, акции по стимулированию сбыта;

4. Удержание клиентов: SMM-продвижение, включая акции и розыгрыши, связанные с услугами ДЮСШ, мобильное приложение с push-уведомлениями.

Для продвижения на аудиторию учеников применяются следующие инструменты:

1. Информирование учеников о сайте ДЮСШ и их привлечение: рекомендации друзей в интернете, контекстно-медийная реклама на сайтах, контекстная реклама и SEO-продвижение сайта;

2. Установление контакта для влияния на решение о посещении сайта: SEO-продвижение сайта, оформление сайта;

3. Продолжение контакта: удобная навигация по меню, возможность заказать обратный звонок;

4. Удержание посетителей: SMM-продвижение (Вконтакте) и SMS-рассылка.

Для продвижения на аудиторию потенциальных родителей и учеников ДЮСШ применяются следующие инструменты:

1. Информирование о ДЮСШ и их привлечение: таргетированная реклама в социальных сетях (Instagram), размещение ДЮСШ на онлайн-картах, продвижение на сайтах отзывов;

2. Установление контакта для влияния на решение о посещении ДЮСШ: SMM-продвижение (Instagram), SEO-продвижение сайта, ретаргетинг;

3. Продолжение контакта: мобильное приложение или хорошо оптимизированный под мобильный просмотр сайт, ретаргетинг;

4. Удержание посетителей: SMM-продвижение (Instagram) и мобильное приложение.

Представим процесс выбора стратегии интернет-маркетинга для продвижения сайта ДЮСШ в зависимости от его жизненного цикла и целевой аудитории, что влияет на установление цели стратегии, выбора инструментов

продвижения на каждом этапе, а также значимости для ДЮСШ конкретного этапа на различных этапах жизненного цикла.

В таблице 13 представлен выбор цели стратегии интернет-маркетинга для продвижения сайта ДЮСШ в зависимости от его жизненного цикла, а также указан на какой из этапов необходимо сделать основной упор в продвижении.

**Таблица 13**

**Выбор цели стратегии интернет-маркетинга сайта ДЮСШ в зависимости от его жизненного цикла**

Стадия	Выход на рынок	Рост	Зрелость
<b>Цель</b>	Рост осведомленности посетителей о ДЮСШ	Рост посещаемости сайта ДЮСШ	Формирование лояльности
<b>Основной упор в продвижении</b>	Охват и привлечение	Установление контакта для влияния на решение о посещении сайта ДЮСШ	Удержание

В таблице 14 представлен выбор инструментов стратегии интернет-маркетинга для продвижения сайта ДЮСШ на каждом из этапов в зависимости от сегмента целевой аудитории.

**Таблица 14**

**Выбор стратегии интернет-маркетинга сайта ДЮСШ в зависимости от целевой аудитории**

	Родители	Ученики	Потенциальные родители и ученики
1	2	3	4
<b>Охват и привлечение</b>	Реклама в социальных сетях (Instagram) Рекомендации знакомых в интернете Продвижение на сайтах отзывов, Контекстная реклама SEO-продвижение	Рекомендации знакомых в интернете, Контекстно-медийная реклама Контекстная реклама SEO-продвижение	Таргетированная реклама в социальных сетях (Instagram) Размещение ДЮСШ на онлайн-картах Продвижение на сайтах отзывов
<b>Установление контакта для влияния на решение о посещении сайта ДЮСШ</b>	Продвижение на сайтах отзывов SEO-продвижение сайта Удобная навигация по меню Размещение отзывов на сайте;	SEO-продвижение Удобная навигация по меню Оформление сайта	SMM-продвижение (Instagram) SEO-продвижение сайта Ретаргетинг



Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
<b>Продолжение контакта</b>	Мобильные приложения агрегаторов	Удобная навигация по меню Возможность заказать обратный звонок	Мобильное приложение или оптимизированный под мобильный просмотр сайт Ретаргетинг
<b>Удержание</b>	SMM-продвижение, включая акции и розыгрыши, связанные с ДЮСШ Мобильное приложение с push-уведомлениями	SMM-продвижение (Вконтакте) SMS-рассылка	SMM-продвижение (Instagram) Мобильное приложение

В целом, можно отметить, что для каждого сегмента целевой аудитории выделены наиболее эффективные инструменты и технологии с точки зрения продвижения сайта ДЮСШ на данный сегмент,

Также стоит отметить, что часть инструментов является важными для каждого из сегментов целевой аудитории сразу на многих этапах. В первую очередь, это SEO-продвижение сайта, а также реклама в социальных сетях и ведение там аккаунтов. Применение данных инструментов важно при работе с любой аудиторией. Описание рекомендаций по применению конкретных инструментов будет рассмотрено на примере ДЮСШ.

### 3.2. Экономическая оценка предложенных мероприятий

Реализация стратегии интернет-маркетинга для продвижения ДЮСШ запланируем на вторую половину 2022 года – начало 2023 года (сентябрь-февраль), так как за данный период ДЮСШ сможет оценить эффективность стратегии в целом и отдельных ее инструментов и технологий, чтобы принять решение о ее дальнейшем продлении. В таблице 15 представлены сроки и частота проведения предложенных инструментов и технологий интернет-продвижения для ДЮСШ.

График реализации стратегии

Рекламное средство	Сроки	Частота
Адаптация и наполнение сайта	Сентябрь 2022 (перед запуском стратегии)	Один раз
SEO-продвижение сайта	Сентябрь-февраль	Каждый день
Контекстная реклама	Сентябрь-февраль	С четверга по воскресенье, с установлением лимитов для оптимизации бюджета
Программные закупки медийной рекламы	Октябрь-февраль	Регулярно с установлением лимитов (1200 р. в день)
Таргетированная реклама в социальных сетях	Сентябрь-февраль	С четверга по воскресенье, с установлением лимитов для оптимизации бюджета
SMM-продвижение	Сентябрь-февраль	Регулярно
Конкурсы в социальных сетях	Сентябрь-февраль	1-2 раза в месяц
Продвижение на сайтах отзывов	Сентябрь-февраль	Регулярно
Ретаргетинг	Январь-декабрь	Регулярно
Внутренняя реклама	Январь-декабрь	Регулярно
Продвижение в агрегаторах	Январь-декабрь	Регулярно
SMM и e-mail рассылки	Январь-декабрь	1-4 раза в месяц

Как видно из таблицы большинство предложенных инструментов и технологий интернет-продвижения для стратегии ДЮСШ требуют регулярной реализации для достижения ими необходимого эффекта. Выбор чередования баннерной и таргетированной рекламы был сделан для оптимизации расходов.

В таблице 16 представлены статьи бюджета на реализацию рекомендованных инструментов и технологий интернет-продвижения для ДЮСШ в течение всего периода их проведения.

Таблица 16

Бюджет реализации стратегии

Рекламное средство	Стоимость, руб.	Комментарий
1	2	3
Адаптация и наполнение сайта	15000	Оплата веб-агентству
SEO-продвижение сайта	10000	Оплата размещения в каталогах, интеграции отзывов и др.
Контекстная реклама	90000	Стоимость размещения (оплата за клик), лимит – 15 тыс./ есс.
Программные закупки медийной рекламы	48000	Стоимость размещения (оплата за клик), лимит – 12 тыс./ есс.
Таргетированная реклама в социальных сетях	60000	Стоимость размещения (оплата за клик), лимит – 10 тыс./ есс.
SMM-продвижение	-	Входит в должностные обязанности системного администратора
Конкурсы в социальных сетях	-	Приз – набор канцтоваров стоимостью 5000 р.

Продолжение таблицы 16

1	2	3
<b>Продвижение на сайтах отзывов</b>	20000	Покупка приоритетного размещения
<b>Ретаргетинг</b>	30000	Стоимость размещения (оплата за 1000 показов)
<b>Внутренняя реклама</b>	3000	Разработка баннера
<b>Продвижение в агрегаторах</b>	5% от стоимости каждого заказа	-
<b>SMM и e-mail рассылки</b>	3000	Стоимость специальных программ рассылок
<b>Итого</b>	279000	

Таким образом, общий бюджет на реализацию стратегии составляет 279 тысяч рублей.

Социально-экономический эффект будет выражаться в следующем:

- информирование потребителей спортивной организации о новых услугах;
- информирование потребителей об изменении цены на услуги спортивной организации;
- объяснение принципов действия;
- описание оказываемых услуг спортивной организацией;
- исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя об услугах спортивной организации;
- формирование благоприятного образа спортивной организации;
- формирование предпочтения к услугам спортивной организации;
- поощрение к переключению на услуги спортивной организации;
- изменение восприятия потребителем свойств услуги спортивной организации;
- убеждение потребителя совершить покупку услуг спортивной организации не откладывая;
- напоминание потребителям о том, что услуга спортивной организации может потребоваться им в скором будущем;
- напоминание потребителям о том, где можно купить услугу спортивной организации;

– поддержание осведомленности об услугах спортивной организации на высоком уровне.

Таким образом, была осуществлена разработка алгоритма выбора стратегии интернет-маркетинга для продвижения МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа», которая предполагает применение комплекса различных инструментов продвижения на основании того на каком этапе жизненного цикла находится организация, соответственно какой из трех целей он стремится достичь: рост осведомленности посещаемости или повторных покупок. А также на основании того, на какой из трех сегментов потребителей он ориентируется: родители, ученики, потенциальные родители и ученики.

Были предложены следующие мероприятия: адаптация и наполнение сайта, SEO-продвижение сайта, контекстная реклама, программные закупки медийной рекламы, таргетированная реклама в социальных сетях, SMM-продвижение, конкурсы в социальных сетях, продвижение на сайтах отзывов, ретаргетинг, внутренняя реклама, продвижение в агрегаторах, SMM и e-mail рассылки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях острой конкуренции на рынке в период финансового кризиса любому предприятию необходимо использовать активное продвижение своей продукции и услуг. Продвижение подразумевает комплекс мероприятий стимулирующих продажи товаров и услуг. Это позволяет увеличивать объем реализации и, соответственно, получать больше прибыли.

В результате предприятие получает не только финансовую выгоду, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость торговой марки.

Для того чтобы осуществить эффективное продвижение предприятию необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью фирмы.

В результате, продвижением называется совокупность самых разных мер, действий, усилий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, а также посредниками с целью увеличения спроса, повышения сбыта, расширения рыночной доли товаров и услуг.

Спортивный маркетинг является подвидом маркетинга, который фокусируется как на продвижении спортивных мероприятий и команд, так и на продвижении других продуктов и услуг через спортивные мероприятия и спортивные команды.

Спортивный маркетинг является элементом спортивного продвижения, который включает в себя широкий спектр секторов спортивной индустрии, например, вещание, реклама, социальные сети, цифровые платформы, продажа билетов и общественные отношения.

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детско-юношеская спортивная школа - некоммерческая организация, осуществляющая деятельность в целях реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов местного самоуправления городского округа Нижняя Салда. Учреждение создано на

территории городского округа Нижняя Салда в целях реализации прав граждан на получение дополнительного образования в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации». Учреждение создано путем изменения типа существующего муниципального бюджетного учреждения.

Основной целью деятельности Учреждения является реализация дополнительных общеобразовательных программ в области физической культуры и спорта, программ по спортивной подготовке: способствование самосовершенствованию, познанию и творчеству личности, формирование здорового образа жизни, профессиональное самоопределение, развитие физических, интеллектуальных и нравственных способностей, достижение уровня спортивных успехов сообразно способностям, развитие личности ребенка, как неотъемлемой ценности и уникальности.

Рекламная деятельность МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» является важнейшим элементом деятельности компании в целом. В рекламной деятельности МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» использует практически все распространенные средства рекламы: телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, аудиовизуальная реклама, Интернет-реклама.

За 2021 год МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» было проведено в общей сложности 52 рекламных мероприятия с учетом использования различных средств рекламных коммуникаций.

Наиболее часто используемым средством рекламных коммуникаций МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» является аудиовизуальная реклама, которая в 2021 году составила 28,8% всех рекламных мероприятий организации. Это обусловлено отсутствием дополнительных затрат на данный вид рекламы, поскольку воспроизведение аудиорекламы регулярно осуществляется в организации МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа».

Кроме того, значительную долю в общем числе рекламных мероприятий МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» составляют Интернет-реклама, которая также является одним из наиболее дешевых средств рекламы и печатная реклама, как наиболее распространенный метод рекламы.

Что касается рекламных кампаний предприятия МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» в Интернет-среде, то на рассматриваемом предприятии она включает SEO-, SMM-продвижение, а также контекстную рекламу.

SMM включает в себя работы по поддержке коммуникаций в социальных сетях. Контекстная реклама рассматриваемого предприятия включает в себя применение сервисов контекстной рекламы - Yandex Директ, а также Google AdWords.

Рассмотрение динамики средств рекламы на Интернет-рекламу позволило сделать вывод, что в 2021 году все рассматриваемые рекламные средства демонстрируют динамику роста. Наибольший прирост показало SMM-продвижение. Наибольшее количество переходов показала контекстная реклама, а также поисковые системы. Из соцсетей зафиксирован намного меньший процент переходов.

В результате проведения анализа эффективности инструментов цифрового маркетинга МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» можно сделать вывод, что МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа» имеет достаточно низкую активность в Интернет.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены следующие недостатки:

- недостаточная эффективность рекламной деятельности (низкий уровень отдачи от рекламных средств);
- низкий уровень рекламной деятельности по сравнению с конкурентами;
- низкий уровень Интернет-рекламы.

Далее была осуществлена разработка алгоритма выбора стратегии интернет-маркетинга для продвижения МБУ ДО «Детско-юношеская спортивная школа», которая предполагает применение комплекса различных инструментов продвижения на основании того на каком этапе жизненного цикла находится организация, соответственно какой из трех целей он стремится достичь: рост осведомленности посещаемости или повторных покупок. А также на основании того, на какой из трех сегментов потребителей он ориентируется: родители, ученики, потенциальные родители и ученики.

Были предложены следующие мероприятия: адаптация и наполнение сайта, SEO-продвижение сайта, контекстная реклама, программные закупки медийной рекламы, таргетированная реклама в социальных сетях, SMM-продвижение, конкурсы в социальных сетях, продвижение на сайтах отзывов, ретаргетинг, внутренняя реклама, продвижение в агрегаторах, SMM и e-mail рассылки.

Социально-экономический эффект будет выражаться в следующем:

- информирование потребителей спортивной организации о новых услугах;
- информирование потребителей об изменении цены на услуги спортивной организации;
- объяснение принципов действия;
- описание оказываемых услуг спортивной организацией;
- исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя об услугах спортивной организации;
- формирование благоприятного образа спортивной организации;
- формирование предпочтения к услугам спортивной организации;
- поощрение к переключению на услуги спортивной организации;
- изменение восприятия потребителем свойств услуги спортивной организации;
- убеждение потребителя совершить покупку услуг спортивной организации не откладывая;



- напоминание потребителям о том, что услуга спортивной организации может потребоваться им в скором будущем;
- напоминание потребителям о том, где можно купить услугу спортивной организации;
- поддержание осведомленности об услугах спортивной организации на высоком уровне.

DistWork

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: учеб. пособие / Г.П. Абрамова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 456 с.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2018. – 352 с.
3. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2019. - №2 (7). – С. 43-45
4. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2020. – №3. – С. 14-18
5. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга: учебное пособие / Г.Л. Багиев. – СПб.: СПбЛФИ, 2018. – 116 с.
6. Барсукова И.В. Эффективность маркетинговой стратегии и его доходность / И.В. Барсукова // Финансы. – 2020. – № 2. – С. 41-43.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2017. – 224 с.
8. Боумен К. Основы стратегического менеджмента: учебник. Пер. с англ. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Юнити, 2017. – 574 с.
9. Браверман А.А. Роль и место маркетинга в экономике переходного периода // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №9. – С. 23-25
10. Брагина Е.Л. Организация рекламной деятельности малого торгового предприятия и ее эффективность: автореф. дисс. ... к.э.н / Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. – М., 2017. – 165 с.
11. Братухина Е.А. Конкурентные стратегии: теория и практика / Братухина Е.А., Бобкова Т.С., Сагдеева Л.С., Тойменцева И.А. и др. // Устойчивое экономическое развитие регионов: монография, Часть 2. – Вена: «Восток-Запад», 2017. - С. 39-55

12. Бугаков В.М. Механизм конкуренции и управление рекламной деятельностью предприятия / В. М. Бугаков // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2019. – Т. 5. – № 9. – С. 43-45.
13. Васильев Г.А. Маркетинг. Реклама: учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 208 с.
14. Васильев Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2018. - 718 с.
15. Векшинский А.А., Тывин, Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №2. – С. 103
16. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2018. – 604 с.
17. Голубков Е.П Организация и контроль маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 6. – С. 33-35
18. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 416 с.
19. Городничая Е.В. PESTEL-анализ как инструмент стратегического управления развитием промышленных предприятий // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2021. - № 9. - С. 200-205
20. Григорьев М. Н. Маркетинг: учеб. пособие / М. Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2018. – 366 с.
21. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2019. – 136 с.
22. Данченко Л.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.А. Данченко. – М.: ММИЭИФП, 2017. – 239 с.
23. Джоунс Д.Ф. Маркетинг. Реклама: учебник / Д.Ф. Джоунс. – М.: Дашков и К, 2017. – 776с.
24. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 2017. – 314 с.

25. Докучалов А. В. Современные технологии продаж через поисковые системы / А. В. Докучалов // Интернет-маркетинг. – 2020. – №2. – С. 23-25
26. Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития / И. В. Драгунова // Вест. Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. – № 1. – С. 1–11
27. Друкер П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Ф. Друкер. - М.: Пресс, 2018. - 992 с.
28. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М: Дашков и К, 2018. - 578 с.
29. Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления / Р. А. Дукин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2021. – № 4 (40). – С. 122–126
30. Егорян Л.Б. Антикризисные меры: оценка эффективности Интернет-рекламы через систему целей и ключевых результатов (ОКР и KPI) / Л.Б. Егорян // Транспортное дело России. - 2020. - № 1 (116) - С. 49-52
31. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – М.: Инфра-М, 2019. – 656 с.
32. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2018. – 183 с.
33. Зеркалий Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №1. – С. 23-25
34. Капустина Л.М., Мосунов, И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. – 102 с.
35. Катаев А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2020. – № 6. – С. 83–85

36. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2018. – 736 с.
37. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. – СПб.: Питер, 2018. – 160 с.
38. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2018. – 345 с.
39. Паксеваткина С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram // Медиасреда. - 2020. - № 1 (13). - С. 136-139
40. Пищук И.П. Увеличение продаж с помощью социальных сетей // Маркетинг и логистика. - 2020. - № 2 (16). - С. 55-61
41. Потолокова М.О. Организация и виды рекламной деятельности на коммерческих предприятиях // Современные технологии управления. - 2020. - №13 (27). - С. 18-23
42. Розанова Т.П., Скоробогатых И.И. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. - 2020. - № 1 (37). - С. 67-72
43. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. - 2021. - № 50. - С. 273-280
44. Скобелев Р.М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2017. – 138 с.
45. Смирнов А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: Весь, 2018. – 176 с.
46. Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С.В. Совершаева, С.В. Никифорова // Проблемы современной экономики. – 2020. – №2. – С. 14-17

47. Сопина Д. Что такое Digital Marketing и зачем он вашему бизнесу // Postium. – 2021. - № 1. - С. 23-25
48. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография. – М.: Сов. спорт, 2017. – 345 с.
49. Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта // Теория и практика физической культуры. – 2021. – №6. – С. 39-40
50. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М.: МАФСИ, 2019. – 221 с.
51. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: СПГУЭиФ, 2017. – 197 с.
52. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
53. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 2 (31). - С. 69-72

Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «Рукоконтекст».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – бакалаврской работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу, рецензии (при наличии) в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
подпись (Ф.И.О.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.