

УДК 796.075(06)

*Л. А. Гремина, Е. П. Гетман*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», Краснодар, e-mail: <http://kgufkst.ru>

ОЦЕНКА И ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ СПОРТИВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: оценка, исследования, внешняя среда, факторы, спортивное предприятие.

Исследования факторов внешней среды, влияющих на эффективность деятельности спортивного предприятия является важным элементом перспективного развития предприятия любой сферы деятельности, в том числе спортивной. Основной задачей такого рода исследований является формирование и совершенствование деятельности спортивного предприятия. Направленность исследований в соответствии с целью и задачами настоящей работы сосредоточена на изучении факторов макросреды, производства и предложения на спортивном рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности существующих и потенциальных клиентов.

В работе предпринята попытка, рассмотреть исследования факторов внешней среды как комплексную проблему, направленную на изучение спортивного рынка, рыночной среды и потребностей потребителей спортивных товаров и услуг с целью изучения методов исследования и оценки влияния анализируемых факторов на деятельность и развитие спортивного предприятия. Теоретическое и методологическое изучение методов исследования в управлении спортивными организациями позволяет найти пути повышения эффективности опирающихся на них организационно-управленческих решений направленных на функционирование спортивных организаций. В проведенном исследовании внимание акцентируется на выборе методов исследования как важном функциональном элементе управления в спорте.

*L. A. Gremina, E. P. Getman*Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar, e-mail: <http://kgufkst.ru/>

ASSESSMENT AND RESEARCH OF FACTORS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF SPORTING ENTERPRISE

Keywords: assessment, research, external environment, factors, sports enterprise.

Studies of environmental factors affecting the performance of a sports enterprise are an important element of the future development of an enterprise of any field of activity, including sports. The main task of this kind of research is the formation and improvement of the activities of a sports enterprise. The focus of the research in accordance with the purpose and objectives of this work focuses on studying the factors of the macroenvironment, production and supply in the sports market of goods and services that meet the needs of existing and potential customers in the best way.

The paper attempts to consider the study of environmental factors as a complex problem aimed at studying the sports market, the market environment and the needs of consumers of sports goods and services in order to study methods of the research and assess the impact of the analyzed factors on the activities and development of a sports enterprise. Theoretical and methodological study of research methods in the management of sports organizations allows you to find ways to improve the effectiveness of organizational and managerial decisions based on them for the functioning of sports organizations. In this study, attention is focused on the choice of research methods as an important functional element of management in sports and sports vocational education.

Введение

В современной экономике предприятия любой сферы деятельности заинтересованы в эффективном управлении. В частности, менеджменту необходимо своевременная и актуальная информация не только о внутренних процессах, поддерживающих и развивающих деятельность, но стремясь к прогнозированию возможных последствий управленческих решений необходимо проведение

исследования рыночной среды прямо и косвенно воздействующих на предприятие. Реализация исследовательских задач по изучению факторов внешней среды предприятия иногда игнорируется российскими предприятиями, что обусловлено, в том числе отсутствием определенного исследовательского опыта. Однако во многих, особенно крупных предприятиях, постепенно начинает формироваться понимание необходимости

организации вышеуказанных процессов. Не в полной степени, понимая необходимость в подобного рода исследованиях, предприятия не осознают необходимость в организации специализированного подразделения, либо включения в штат квалифицированного специалиста, который сможет реализовать исследования факторов внешней среды. Считается, что если предприятие работает на внутреннем рынке, то влияние макроэкономических показателей столь ничтожно мало, что в специальных систематических исследованиях нет необходимости. Однако динамично развивающаяся российская бизнес среда настойчиво ставит перед менеджерами целый ряд проблем, от решения которых может зависеть будущее развитие бизнеса. Кроме того, необходимость повышения конкурентоспособности как предприятия, так и его продукции и услуг требует анализа факторов внешней среды организации, иногда даже в большей степени, чем оценки факторов внутренней среды предприятия.

Актуальность темы

Исследования и оценка факторов внешней среды, влияющих на эффективность деятельности спортивного предприятия является важным элементом перспективного развития предприятия любой сферы деятельности, в том числе спортивной.

Целью исследования является изучение теоретических подходов к исследованию факторов внешней среды с целью разработки направлений совершенствования подобного рода исследований.

Методы исследования

Теоретическая база исследования – работы российских и зарубежных авторов: Виханский О.С., Котлер Ф., Портер М. и другие, публикации в периодической печати. Исследование проводилось на основе системного подхода с использованием анализа и синтеза изучаемых процессов и явлений, происходящих во внешней рыночной среде.

Результаты исследования

Использование исследовательских методов, направленно на изучение факторов внешней среды позволяет теснее реализовать интересы и цели предпри-

нимательства [1], отдельных хозяйствующих структур, обеспечивать единство микро- и макроэкономического подходов к развитию бизнес деятельности.

Объём мирового рынка спортивных товаров в настоящий период является одним из самых крупных, динамично развивающихся рынков. Его объем составляет около 100 млрд. долл. в год и показывает тенденцию роста. По оценкам экспертов большая часть мирового рынка спортивных товаров приходится на мировой рынок спортивного снаряжения. Совокупный объём годовых продаж данного рынка по данным аналитиков составляет 40 млрд. долл. В то же время ёмкость мирового рынка спортивной обуви составляет около 20 млрд. долл., спортивной одежды приближается к 38 млрд. долл. [6].

Инфраструктура спортивной индустрии все еще в целом в мире находится на стадии формирования. В то же время основная доля финансовых средств приходится именно на рынок спортивных товаров и составляет около 70–80% денежных отношений.

Всемирной федерации индустрии спортивных товаров, ее эксперты прогнозируют на ближние 10 лет значительный рост российского рынка спортивной продукции. Эксперты называют российский рынок спортивной индустрии перспективным и их прогноз его роста 300%. В то же время для китайского рынка рост по их оценкам составит около 30%. Для США их прогноз по продажам на ближайшие 10 лет вообще составит рост только на 14%, Японии 10%, а в странах ЕС продажи спортивной продукции по прогнозам дадут рост 20%. По оценкам экспертов основная часть потребителей спортивных товаров находится в развитых странах, таких как Америка и европейские страны. Так по аналитическим данным World Sports Forum рост европейского рынка спортивных товаров за последние три года составляет 5,4%. В то же время за эти последние три года совокупный рост ВВП стран Европы значительно ниже, чем этот показатель [6].

В настоящий период времени спортивный рынок России постепенно, но набирает позитивные тенденции развития. Потребителями спортивной продукции

в России, как и в мире в целом являются различные сегменты, слои населения. В российских городах, однако, намечается некоторое снижение темпов роста и открытия спортивных магазинов, например, крупный магазин по продаже спортивных товаров «Высшая Лига» г. Краснодар закрыл один из крупнейших своих магазинов, который располагался в комфортном и удобном для потребителя месте города и на смену ему пришел другой формат, напрямую не имеющий отношение к спорту, но связанный с детским досугом.

Эффективное развитие спортивного предприятия предполагает своевременность и быстроту реагирования на изменения и события и предвидение которых, возможно вызывает определенные трудности в сборе и анализе, но влияние, которых на результаты деятельности могут быть очень значимы.

Так, согласно PEST (ПЕСТ) или СТЕП-анализу [3] на предприятии спортивной индустрии, к которому относится предприятие «Спортмастер», существенное влияние потенциально могут оказывать следующие внешние факторы.

Политика. Принимаемые в области разного рода деятельности законодательные решения могут и влияют на налогообложение, заработную плату, рост пенсионного возраста и другие – это лишь немногие примеры политических решений, которые непосредственно воздействуют на функционирование предприятий и в том числе анализируемого в работе спортивного предприятия «Спортмастер» [5]. Например, решение о поднятии ставки налога на добавленную стоимость (НДС) с 01.01.2019 года на два пункта с 18 до 20% нашло широкое обсуждение в прессе и у предпринимателей высказывались опасения, что повышение налога приведет к росту разных цен на товары и услуги, и что, в конечном счете, отразится на росте инфляции. И предприятия старались закупить и держать на складах продукцию, чтобы сгладить колебания цен, хотя бы на первое время перехода на повышенную ставку НДС. В периоды, когда вводятся запреты на вывоз определенных товаров, сырья из за рубежа, срываются переговоры между правительствами разных стран, то и спортивная индустрия,

хоть и не сразу, но может ощутить на своей деятельности такие действия, тем более, что анализируемая компания является отчасти международной компанией. Следовательно, важным становится исследование, для выстраивания общих планов в спортивной индустрии с учетом международной политики.

Экономика. При развитии бизнеса одним из первых внешних факторов, который учитывается и хоть в малой степени, но исследуется и оценивается являются факторы, имеющие прямое отношение к экономике. К таким экономическим факторам относятся: занятость, доходы, сбережения и процентные ставки. Спортивная индустрия сразу реагирует на экономические факторы, она крайне чувствительна к переменам, особенно отрицательным в экономической политике.

Проблемой любого спортивного магазина становится сезонность продаж, связанная с сезонностью занятий спортивной активностью, хотя этот фактор нельзя назвать столь заметным, если магазин развивает свой ассортимент, ориентируясь на чередование времен года. По последним данным Росстата, в России темпы роста доходов россиян стабильны и даже показывают тенденцию к росту, что значительно влияет при формировании стратегии предприятий спортивной индустрии, в том числе и ГК «Спортмастер». Современный этап в бизнесе – адаптация к потребностям рынка и управляются рынком. Это не подстраивание к желаниям и потребностям клиента, но оказание на них активного и целенаправленного влияния. Кроме того, необходимо осознание ответственности по отношению к социальной и экологической среде.

Особенности развития спортивного бизнеса определяются, в первую очередь, особенностями спортивного продукта, а также доходами граждан и модными тенденциями в области здорового образа жизни (ЗОЖ), учесть эти тенденции прямая обязанность управленцев спортивного предприятия. Вполне возможно, что в межсезонье, например, необходимы дополнительные меры стимулирования спроса – низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование видами спортивных занятий. При поиске подходов к развитию спортивного

предприятия и возможной оценки сегментов спортивного рынка необходима и оценка значимых факторов окружающей среды. Что может предотвратить необдуманные решения в области тактики.

Социальные. Возможно влияние таких глобальных социальных факторов как преступность, эпидемии, СПИД, изменение демографической обстановки, возникновение стихийных бедствий (землетрясение, смерч, наводнение и т. д.).

Так, например, эпидемия атипичной пневмонии Китая, которая в свое время вызвала множество жертв и зараженных людей, распространяющаяся по всему миру. Вследствие чего, возможно правительство России запретит поставки сырья. А так как много спортивной продукции отшивается именно в Китае, то возможно снижения потока этой продукции в российские магазины.

Социальные факторы могут быть незначительной степени напряженности, однако требуется и их отслеживание в целях планомерности развития спортивной индустрии. Социальные условия изменяются порой очень быстро, пользуясь этим фактом, предприятие может скорректировать свои планы и получить дополнительную прибыль. Так, например, в средствах массовой информации появилась информация, о каком-то крупном спортивном событии на территории, и так было с сочинской Олимпиадой. Из этого можно сделать вывод о том, что

доля посещающих Краснодарский край возрастет, что можно рассматривать, как дополнительный рост покупателей и как следствие рост продаж и выручки.

Технология. В сфере технологий в настоящее время происходят действительно прорывные процессы, которые напрямую влияют и изменяют многие бизнесы, что отражается, конечно, и на спортивной отрасли. Появляются благодаря новым технологиям, новые ткани, новое сырье, производство продукции по так называемой 3 Д технологии призвано значительно удешевить впоследствии стоимость многих товаров и услуг. Развитие торговых процессов, благодаря развитию сайта организации и взаимодействию с клиентами через социальные сети несет предприятиям спортивной индустрии как позитивные, так и отрицательные угрозы, осмысление которых требует, в том числе хотя бы наличие в штате предприятий квалифицированного специалиста, основной задачей которого будет следить за новыми технологическими тенденциями и доводить информацию о них до лиц принимающих управленческие тенденции. Как показывает PEST-анализ, отраженные в таблице все представленные факторы показывают скорее позитивные тенденции для анализируемого бизнеса. Факторы внешней среды «Спортмастер» в г. Краснодаре и оценка их влияния представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы внешней среды «Спортмастер», 2019 год

Факторы	Влияние факторов	Экспертная оценка (по 3 балл системе)
Политика	Государственное регулирование отрасли	+1
	Государственное регулирование конкуренции	- 1
	Стабильная политическая обстановка	+1
	Ужесточение законодательства торговой деятельности	- 1
Экономика	Темпы инфляции	+3
	Динамика курса рубля	+2
	Доходы населения	+1
Социальные	Улучшение качества жизни населения	+3
	Мода на спорт и ЗОЖ	+3
	Демографическая ситуация	+2
Технология	Развитие технологий в торговле	+3
	Появление инновационных товаров	+3
	Инновации в спортивный бизнес	+3

Особенно положительным направлением является технологическая составляющая внешней среды, которая создает предпосылки формирования нового спроса, следовательно, положительно влияет на развитие спортивного предприятия. На основании PEST-анализа возможно составление профиля внешней среды, куда включаются основные факторы, влияние которых требуется учитывать при выстраивании стратегии развития спортивного предприятия. В профиль включены:

Позитивные факторы:

- усиление тенденций образа жизни населения;
- появление на спортивном рынке технологий изготовления высокотехнологичной одежды и более производительных тренажеров;
- стабильная политическая обстановка;
- отсутствие государственных предприятий в индустрии спортивной торговли;
- появление систем самообслуживания (удаленно, локально);
- повышение грамотности населения в области IT технологий.

Отрицательные факторы:

- замедление темпов роста российской экономики;
- ужесточение законодательства в отношении торговли;
- нежелание людей работать в сфере продаж из-за низкой оплаты труда.

Как видно из выше названных факторов позитивные тенденции преобладают в профиле факторов внешней среды, что снижает значения влияния отрицательных факторов, которые необходимо учитывать в стратегиях развития. По сумме баллов по всем факторам PEST-анализа видно (+25 бала), что внешняя среда оказывает положительное влияние на деятельность предприятия «Спортмастер» на данный период времени.

Другим направлением исследования для спортивного предприятия «Спортмастер» является проведение анализа активности конкурентов, как одного из важных факторов внешней среды, оценка которого требуется и для планирования развития спортивного предприятия.

Конкурентный анализ включает много позиций, но оценка степени конкурентности рынка, как одного из внеш-

них факторов, который может нести как возможности, так и угрозы, обязательно должен проводиться в целях понимания потенциальной доли рынка, возможностей к развитию.

Что касается предприятия «Спортмастер», то конкурентный рынок по признакам которые обычно принято анализировать для оценки, следует отнести скорее к олигополистическому рынку с некоторыми тенденциями в сторону монополистической рыночной структуры. Так на рынке г. Краснодара подобного рода структур, особенно после ухода с рынка части магазинов «Высшая Лига» осталось от 5 до 7 международных игроков.

В крупных зарубежных компаниях, относящихся к производственной и автомобильной индустрии существуют специальные отделы, сотрудники которых следят за деятельностью конкурентов и технологическим новинками, способны значительно влиять на бизнес деятельность. Рыночные тренды отражают изменения в окружающей среде и экономике. В спортивной индустрии информация пригодную для исследования о рыночных тенденциях, возможно, получить и часто на относительно бесплатной основе.

Информация о рыночных тенденциях, полезна при разработке планов по развитию, а также внесению изменений в текущую деятельность. Такого рода информация может включать следующие факторы: тенденции, связанные с посетителями: демографические характеристики, привычки, связанные с расходом средств на спортивные и околоспортивные товары; тенденции, связанные с конкуренцией: количество, место расположения, ассортимент, специализация, другое.

Для предпринимательской деятельности в сфере спортивной индустрии в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Степень развития рынка, сложность работы на нем, во многом диктуются особенностями конкурентной среды предприятий спортивной индустрии.

Оценка конкурентов, анализируемого предприятия, разработка конкретных действий в отношении ключевых конкурентов, иногда более продуктивна, чем даже существенный реальный рост

на данном сегменте рынка. Исследовав сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал, цели, текущую и будущую стратегические действия. Это позволит стратегически точнее ориентироваться на те позиции, где конкурент проявил слабые позиции. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе. А серьезные исследования в этом направлении обеспечивают предприятию спортивной индустрии определенные преимущества.

Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов, существующие прямые конкуренты и потенциальные конкуренты. Идея стратегических групп помогает сделать процесс анализа конкуренции более управляемым. Так, различные конкуренты подвергаются анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность предприятия, исследуются особо тщательно. Однако, потенциальные «новички» на рынке, зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты.

Элементы анализа конкурентов

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда не возможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером [4]. Эта схема заключается в 4-х основных элементах, характеризующих конкурентов, цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности.

Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением соответствующей информации.

Всю информацию можно подразделить на две группы: количественная или формальная информация; качественная информация.

Количественная информация является объективной и отражает фактические данные о деятельности конкурентов.

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, поскольку включает многие неформализуемые параметры. Она может быть дополнена отзывами клиентов, специалистов, экспертов.

Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить используя специальные таблицы, в которых содержатся данные об основных конкурентах. Анализ материалов этих таблиц позволяет правильно и своевременно реагировать на: смену основных конкурентов; специфические особенности стратегий конкурентов [2, 4].

Результаты конкурентного анализа показывают:

- где сильные места у конкурентов и где они слабее;
- чему конкуренты отдают предпочтение;
- как быстро можно ожидать реакции конкурентов;
- какие существуют барьеры для выхода на рынок;
- каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

Заключительным этапом исследований конкурентов, как правило, является построение конкурентной карты рынка.

Исследование потребителей, как одного из важных неконтролируемых факторов также может быть отнесено к внешней среде.

В современных условиях крайне сложно, а часто и невозможно, адресовать конкретный товар всем покупателям. В связи с этим количество компаний, использующих массовый маркетинг, весьма ограничены. Практика показывает, что целесообразнее выделять группы покупателей и направлять товар

конкретным сегментам. Такая ориентация позволяет сфокусировать усилия на покупателях, наиболее заинтересованных в покупке именно этого товара.

С целью выявления рыночных сегментов среди покупателей спортивных товаров и наиболее эффективного удовлетворения их разнообразных потребностей было проведено исследование методом опроса.

Анализ проведенного исследования показал, что наиболее выразительными признаками сегментации клиентов являются – социодемографические.

В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные. Возрастной состав покупателей имеет следующие особенности:

– подавляющее большинство – это люди в возрасте от 25 до 50 лет, причем доля покупателей среднего возраста наибольшая – 64% (из них 36% – от 30 до 40 лет, 28% – от 40 до 50 лет).

Доля покупателей старшего и, особенно пожилого возраста незначительна – 3%. Люди старшего и пожилого возраста отдают предпочтение скорее обычной одежде.

Анализ среднемесячного уровня доходов позволяет сделать предварительный вывод. Посетители и особенно покупатели это люди со среднемесячным доходом среднего уровня. Анализ социального состава показывает, что доминирует в процентном отношении сту-

денческая молодежь (55–65%). Характеристика приоритетных целей покупателей, разделяется почти на половину: 50% приобретают для занятий спортом, оставшиеся 50% для повседневного пользования.

При опросе покупателей выявлено, что среди источников информации, повлиявших на их выбор, указывались следующие: социальные сети, сайт сети, рекламный щит; рекламный каталог товаров, выпускаемый «Спортмастером». Кроме того, важным источником являлись друзья, родственники, знакомые, сотрудники. Результаты проведенного анализа сегмента потребителей, показаны в табл. 2–3.

Так же проведено исследование скриншот статистики по отзывам с Яндекс.Маркета, в которой на момент исследования суммарно оставлено более 27 тысяч отзывов о магазине «Спортмастер». Так, примерно 90% покупателей довольны магазинами и представленными в них спортивными товарами. Однако 10% покупателей выразили недовольство, не уточнив его причину или испытали какие-то проблемы. К наиболее частым причинам негативных отзывов относится неумение разобраться и нежелание вникать в бонусную систему, другое нарекание вызвали высокие цены на некоторые товары. В то же время об уровне сервиса и о функционале магазина потребители высказали самые положительные отзывы.

Таблица 2

Возрастной состав покупателей

Возраст	Численность потребителей в различных возрастных группах, %
От 25 до 50 лет из них:	64
От 30 до 40 лет	36
От 40 до 50 лет	28
От 50 и выше	3

Таблица 3

Уровень среднемесячного дохода покупателей

Характеристика	Численность потребителей в группах с разным уровнем дохода, %
Клиенты со среднемесячным доходом выше среднего	36
Клиенты с доходом среднего уровня	51
Не ответившие на данный вопрос	3

Заключение

Проведенные исследования позволяют сформулировать предложение, направленное на развитие спортивного предприятия, усиление его конкурентоспособности. Даже работая только на локальном рынке при принятии управленческих решений руководству

следует брать во внимание степень влияния, которую могут оказывать факторы внешней среды. Необходимо в структуре предприятия, в одном из отделов, связанных с функциональным управлением предусмотреть организацию на постоянной основе исследований влияния факторов внешней среды.

Библиографический список

1. Воеводина С.С. Предпринимательство в физической культуре и спорте: экономико-правовые аспекты. Коллективная монография / С.С. Воеводина, Е.П. Гетман, Л.А. Гремина. Краснодар: КГУФКСТ, 2016. 282 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. М.: Гардарика, 2016. 528 с.
3. Гетман Е.П. Планирование и экономический анализ в деятельности физкультурно-спортивной организации / Е.П. Гетман, А.А. Гремина // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2016. №2. С. 28–31.
4. Портер М. Конкуренция. М.; СПб.: Вильямс, 2018. 608 с.
5. Сайт «Спортмастера» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru>.
6. Маркетинг. РБК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/2>.