

Гаврилов Артем Анатольевич

Магистрант

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Стратегический менеджмент

Оценка конкурентоспособности спортивного комплекса ООО «АРЕНА ПЛЕЙ»: обоснование результатов практического исследования

Аннотация. В статье проводится исследование и оценка конкурентоспособности организации, представлены результаты анализа уровня конкуренции на рынке спортивных услуг. Рассмотрены группы показателей конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: управление, конкуренция, организация, конкурентоспособность, анализ, исследование

Актуальность проблемы управления организацией в условиях конкуренции обусловлена тем, что в условиях глобализации, экономических санкций, последствий пандемии возникают новые вызовы глобальной среды. Новые вызовы направлены на разработку мероприятий по нововведениям, связанным с управлением организацией, повышая его эффективность, устойчивость и конкурентоспособность.

Объектом исследования явился ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». В результате анализа конкурентного положения ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» был проведен опрос. В опросе приняли участие 12 респондентов. Опрос показал, что уровень обслуживания ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» высок, что отметили респонденты. Главным и основным фактором конкурентного преимущества компании ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» является штат собранных специалистов и их уровень.

Был проведен анализ рекламной активности компании и ее конкурентов в сети Интернет через сервис «Popsters.ru», а именно социальной сети «ВКонтакте» и выявлено, что «АРЕНА ПЛЕЙ» лидирует по всем показателям вовлеченности и по просмотрам.

Далее был проведен анализ рекламной активности компании и ее конкурентов в сети Интернет через сервис «Popsters.ru», а именно социальной сети «Телеграм». Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1. - Ключевые показатели «Телеграм» по данным сервиса «Popsters.ru»

Показатель	«АРЕНА ПЛЕЙ»	«Центр Спорта и Танца»	и «ESCALADA»
Подписчики	51	8852	-
Посты	7	39	-
Лайки	18	895	-
Комментарии	1	88	-
Просмотры	724	119459	-
Коэффициент вовлеченности (в пересчете на день), %	7,4215	0,3843	-
Коэффициент вовлеченности (в пересчете на пост), %	40,3651	0,3054	-

Как представлено в табл. 1 «АРЕНА ПЛЕЙ» лидирует по показателю вовлеченности.

Также было выявлено, что ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» активно использует технологии Яндекс.директ и Google.Ads для продвижения своих продуктов и услуг в сети Интернет. Кроме этого, ООО занимается массовой email-рассылкой уникального образовательного и развлекательного контента и информацией о продуктах и услугах ООО «АРЕНА ПЛЕЙ».

SWOT – анализ выявил, что больше всего стоит подготовиться к угрозам увеличению конкуренции и найти преимущества заказа услуг именно в спортивном комплексе ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». При этом изменение покупательских предпочтений является основной угрозой в политике управления взаимовыгодными отношениями, но данную проблему можно предусмотреть с помощью развития технологий и качественному внедрению их в деятельность организации.

Предложено проведение информационных и стимулирующих покупки мероприятия, которые принесут такой результат: удержание уже имеющихся

спонсоров; повышение финансовых показателей ООО; пополнение базы спонсоров новыми адресами для дальнейших манипуляций (рассылок).

В качестве разработки эффективной программы продвижения для организации, была выбрана стратегия стабилизации, защиты и выживания ООО, которая будет направлена на сохранение рыночной ниши и доли рынка. Для стабилизации, выживания и сохранения рыночной ниши ООО следует произвести репозиционирование услуги. Эта стратегия основывается на изменении позиции услуги за счет рекламы, изменения его некоторых свойств и так далее [3, 4].

Анализ выявил, что у ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» отсутствует практика приоритетного привлечения брендов, демонстрирующих высокую эффективность в процессе организации спортивных мероприятий, а также эффективность в командной работе (или во взаимодействии с организаторами и другими торговыми марками). Здесь эффективной практикой может стать балльная оценка каждого из партнеров: со стороны организатора и со стороны других компаний. Двусторонняя оценка позволит принять решение о компаниях, которые желательны для участия в организации ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» киберспортивного мероприятия в будущем. Также это позволит отсеять конфликтных (или нежелательных) участников. Для использования была предложена рейтинговая шкала следующих оценок [1]:

- «+2» – спонсор неконфликтен, умеет работать в команде;
- «+1» – спонсор умеет работать в команде;
- «0» – затрудняюсь ответить;
- «-1» – спонсор склонен к конфликтам, его умение работать в команде можно оценить, как неудовлетворительное;
- «-2» – спонсор конфликтен, не умеет работать в команде.

На основе собранных данных сформирован рейтинг желательных и нежелательных спонсоров ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». Согласно нашему мнению, спонсоров, отнесенных к приоритетной (или «желательной») категории необходимо информировать о подготовке мероприятия заранее, предлагать им расширить свое присутствие (или интеграцию). Крайне интересным направлением здесь может выступать ведение банка спонсоров.

Выявленной проблемой стало отсутствие стратегий проведения переговоров с планируемыми спонсорами ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». В рамках решения настоящей проблемы на этапе анализа будущего партнера необходимо исследовать его поведение на рынке, определить методы, к которым он может прибегнуть в ходе переговоров. Здесь свое применение может найти матрица «поведение-решение-предложение», а также подбор возможных альтернатив участия спонсора в проекте.

Также рекомендуется на этапе анализа торговой марки и разработки комплекса решений в отношении нее исследовать и иные направления сотрудничества, например, привлечение компании не только как спонсора, но и как участника и т. д.

Другой проблемой, выделенной в ходе исследования, является отсутствие документационной базы, регламентирующей взаимоотношения со спонсорами и между ними, этика сотрудничества не предусматривается ни в договоре, ни в картах, исходя из чего, растет конфликтность в процессе организации мероприятий. Решением данной проблемы может стать приложение к договору по этике сотрудничества, а также матрицы ответственности (по типу матрицы RACI), строгая регламентация отношений, а также матрицы функций и обязанностей.

Последней проблемой, выявленной в ходе исследования, был неоптимальный механизм ценообразования вовлечения брендов в киберспорт. Здесь следует отметить, что решением может стать внедрение скидки для приоритетных спонсоров, показавших высокую эффективность при предыдущем сотрудничестве. Здесь может использоваться бонусный механизм по типу ежегодно возрастающей скидки на участие.

Итак, при помощи контент-анализа были определены основные проблемы взаимодействия брендов для организации спортивных соревнований. В целом была определена определенная корреляция проблем, а именно: мировые и российские проблемы совпадают между собой, что связано со схожестью данных рынков. Основными проблемами управления взаимодействием брендами в электронном спорте являются [2]:

- игнорирование мнений экспертов при разработке уровней интеграции и направлений внедрения брендов в игру;

- низкий уровень проработки решений интеграции;
- отсутствие стратегического подхода при проведении переговоров;
- небольшое количество времени подготовки взаимодействия брендов и организаторов, в результате чего снижается качество принятых решений, появляется путаница в ответственности, точки соприкосновения в маркетинге компаний, приводящие к конфликтам, появлению неуместной рекламы во время трансляций;
- отсутствует этика сотрудничества;
- имеет место несовершенный механизм ценообразования.

Оценивая существующую практику, был сделан вывод о необходимости совершенствования процесса управления взаимодействием брендов для организации спортивных мероприятий. Также были предложены пути преодоления существующих проблем управления взаимодействием брендов в спортивных мероприятиях, а именно [5]:

- увеличение срока подготовки спортивных мероприятий до 9 месяцев;
- внедрение практики приоритетного привлечения брендов, демонстрирующих высокую эффективность в процессе организации спортивных мероприятий, а также эффективность в командной работе (или во взаимодействии с организаторами и другими торговыми марками);
- ведение банка спонсоров (истории сотрудничества);
- внедрение групп мнений и экспертов в процесс подготовки спортивных мероприятий;
- внедрение стратегического подхода в процесс переговоров со спонсорами;
- создание документационной базы, регламентирующей взаимоотношения со спонсорами и между ними;
- внедрение гибкого ценообразования вовлечения брендов в киберспорт.

В целом, предложенные решения позволят как усовершенствовать существующий механизм вовлечения и управления брендами в процессе организации

спортивных мероприятий, так и создать новые условия для их интеграции, расширить возможный пул компаний-участников.

В этой связи была предложена реализации проекта компьютерного клуба. Создание компьютерного клуба откроет новые возможности для ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». Была определена команда проекта, представленная на рис.1



Рисунок 1. – Команда проекта ООО «АРЕНА ПЛЕЙ»

Ответственным за внедрение программы будет руководитель отдела маркетинга, который будет делегировать свои обязанности подчиненным, в большей степени – бренд-менеджеру.

Использование компьютерного клуба как площадку для интеграции циклично. Так как ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» занимается отчасти именно привлечением компаний, в качестве рекламной интеграции в свои продукты, то компьютерный клуб будет как дополнительная опция для ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». Они смогут использовать ее при возможности и согласованности с двух сторон и тем самым это может принести дополнительную прибыль. Чистая прибыль представлена в таблице 2.

Таблица 2. - Чистая прибыль компьютерного клуба

Критерий	В месяц(руб)	В год(руб)
Доходы с учетом 6%	1 579 200	18 950 400
Расходы	881 646	10 559 752
Итого чистая прибыль	697 554	8 390 648
Итого чистая прибыль	697 554	8 390 648

В итоге месячная чистая прибыль с учетом налога выходит 697 тысяч 554 рубля. В целом, привлекательная цифра для ООО «АРЕНА ПЛЕЙ».

Расчеты показали, что на 26 месяце компьютерный клуб выйдет в хороший плюс, окупив первоначальные инвестиции и заработав 168 тысяч 850 рублей.

Подводя итоги всех вышеперечисленных показателей, можно сделать вывод о том, что данный проект целесообразен с экономической точки зрения для ООО «АРЕНА ПЛЕЙ». К тому же открывает новые возможности для реализации идей и задумок, связанных с развитием киберспорта в России. Инвестиции и сроки окупаемости довольно объективны и актуальны для открытия клуба в России. В заключении стоит отметить, что для организации ООО «АРЕНА ПЛЕЙ» создания компьютерного клуба, а в последствии потенциальную сеть клубов, пойдет на пользу как с финансовой точки зрения, так и социальной.

Литература

1. Домашенко Г.А., Ивина Е.С., Коломиец Т.С. Современный менеджмент в управлении финансами предприятий: учебное пособие / Домашенко Г.А., Ивина Е.С., Коломиец Т.С., Омск: Издательский центр КАН, 2020. - 108 с
2. Калиниченко М.П. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленных предприятий: оценка, внедрение технологических и управленческих инноваций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2022. - Т. 12. № 1. - С. 80-91.
3. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «Конкурентоспособность предприятия» и «Управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 2 (52). С.91 - 94.
4. Шалаева И.А. Анализ финансовой устойчивости организации// Вестник научной мысли. 2019.№ 2. С.66-70
5. Юкласова А.В. Управленческие аспекты обеспечения конкурентоспособности инновационно-активных предприятий // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2021. - Т. 12. № 4. - С. 80-87.