

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Разработка стратегии развития спортивного клуба по виду спорта спортивная гимнастика на примере спортивного клуба «Динамика».

Слайд 2

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что за последние несколько лет система частных спортивных клубов в России пережила сразу несколько небывалых ранее шоков, которые оказали мощнейшее воздействие на основы их существования. Речь идет о пандемии коронавирусной инфекции, а после о резком осложнении международных политических отношений и санкциях.

Слайд 3

Целью данной работы является изучение формирования и реализации стратегии спортивного клуба на примере СК «Динамика» (г.Санкт-Петербург). Для реализации цели исследования потребовалось решение задач, представленных на слайде.

Слайд 4

Спортивный клуб «Динамика» расположен в Санкт-Петербурге на улице Шереметьевской, 15 и имеет 2 филиала, которые также находятся в городе. Это один из лидеров рынка в своей рыночной нише в Санкт-Петербурге и в Северо-Западном федеральном округе. Основатель и руководитель компании – чемпион мира и участник Олимпийских игр Сергей Хорохордин. Организационная структура предприятия представлена на рисунке. Как видно из представленной выше схемы во главе компании стоит директор, который несет ответственность за стратегическое руководство основными процессами и принимает участие в решении наиболее сложных вопросов тактического управления деятельности компаний.

Слайд 5

Компания развивается по коммерческому пути и основным залог ее успешного существования — это продажа своих услуг. Причем, как уже писалось выше, целевая аудитория проекта - это молодые родители, которые выбирают хобби для своих детей. Потому конкурентами проекта являются не только клубы по

спортивной гимнастике для детей, которых, даже в таком городе как Петербург относительно немного, а вся индустрия коммерческого детского дополнительного образования. Соответственно, ключевым элементом текущей деятельности клуба является продвижение своих услуг на конкурентном рынке. В качестве продвижения на рынке спортивный клуб «Динамика» использует комплекс инструментов, который мы представим при помощи рисунка.

Слайд 6

Также СК «Динамика» использует следующий комплекс инструментов интернет-продвижения, который мы представим при помощи рисунка. Такой вид совместной работы встречается на информационных сайтах, шоу, медиа, подкастах и т. д. В СК «Динамика» этот метод используется в случаях, когда для проведения промо-занятий приглашаются известные в кругах интересующихся этой проблемой тренеры или лекторы. В таких случаях клуб использует свою площадку, как инструмент продвижения тренеров, а тренеры – свой авторитет и свою популярность для продвижения клуба. Таким образом, можно сделать вывод, что в компании делается довольно много мероприятий, которые тем или иным образом влияют на имидж организации.

Слайд 7

Основным средством, при помощи которого организация формирует представление о себе у внешнего мира является ее портал. Разберем его основные преимущества и недостатки. Студия хорошо оптимизирована под поисковые системы «Яндекса». При поиске «Спортивный клуб «Динамика»» и «СК «Динамика» Санкт-Петербург» — это первый номер поиска, при том, что проверка проводилась не только на исходном компьютере, но и на компьютерах, не имеющих отношения к данному исследованию, чтобы исключить фактор искусственного интеллекта. При этом отметим, что наличие популярного и схожего по звучанию бренда «Динамо» делает такую оптимизацию значительно более выраженным показателем качественной реализации стратегии.

Слайд 8

В качестве практического кейса нами был выбран кейс спортивного клуба «Динамика», находящегося в Санкт-Петербурге. Этот клуб занимается начальной подготовкой детей спортивной гимнастикой.

Его руководителем является чемпион мира и участник Олимпийских игр Сергей Хорохордин. Школа позиционирует себя как развивающая коммерческая модель,

которая не ставит своей целью подготовку спортсменов-профессионалов. Здесь занятия для мальчиков и девочек не отличаются по своему содержанию. а тренировки оплачиваются за каждое занятие, что не позволяет говорить о системности подготовки.

Исходя из этого нужно сделать вывод, что стратегия компании строится на том, чтобы привлекать к занятиям гимнастики родителей детей, которые находятся на стадии выбора дополнительного образования для своего ребенка.

Соответственно, конкурентами спортивного клуба «Динамика» являются не другие клубы, которые предлагают занятия по спортивной гимнастике (их даже в Санкт-Петербурге очень немного), а весь рынок дополнительного образования для детей. Это очень важно учитывать при разработке стратегии.

Соответственно, стратегия развития такого спортивного клуба должна подразумевать, что целевая аудитория, на которую он работает – это молодые родители (дети – неплатежеспособны), которые ищут для своих детей потенциальные хобби.

Исходя из этого ключевым направлением реализации стратегии развития спортивного клуба является его продвижение на конкурентный рынок. Исходя из этого факта нами был проведен детальный анализ существующих инструментов продвижения, а также даны рекомендации по их практическому совершенствованию и механизмам повышения эффективности использования.

Слайд 9

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!